

# Els espais turístics madurs

## Anàlisi i diagnosi de la Platja de Palma

Mateu Picornell Cladera  
Setembre 2010



Platja de Palma, 1961



Luis Riu Bertran, pioner



MEMÒRIA D'INVESTIGACIÓ

**Els espais turístics madurs.  
Anàlisi i diagnosi de la Platja de Palma**

Mateu Picornell Cladera

Director:

Dr. Climent Picornell Bauzà  
Universitat de les Illes Balears

Setembre de 2010



## Índex

Els espais turístics madurs .....	7
I.- Hipòtesi i Objectiu .....	9
II.- El marc conceptual d'espai i destinació turística.....	15
Introducció. Enquadrament conceptual .....	15
El sistema turístic .....	21
Planificació, avaluació i gestió d'espais turístics .....	27
Factors i variables de la planificació i gestió .....	34
III.- Models teòrics evolutius del desenvolupament turístic .....	53
IV.- La reconversió dels espais turístics madurs .....	61
L'espai turístic de la Platja de Palma .....	69
V.- Descripció general de la Platja de Palma .....	71
Anàlisi de l'oferta turística de la Platja de Palma .....	79
Anàlisi de la percepció .....	83
IX.- Evolució de la percepció i la imatge promocional vista pels agents del sistema turístic a través de la premsa diària .....	85
Algunes Conclusions .....	246
X.- La percepció de la Platja de Palma segons els agents turístics .....	255
Introducció .....	255
La percepció dels residents de la Platja de Palma .....	257
La percepció de la Platja de Palma per part dels turistes .....	262
La percepció dels comerciants de la Platja de Palma.....	267
La percepció dels empresaris de l'oferta de restauració de la Platja de Palma .....	270
Anàlisi de l'evolució i la reconversió .....	275
XI.- Àmbit d'actuació i anàlisi de l'evolució funcional dels darrers 25 anys de la Platja de Palma .....	277
XII.- Els inicis de la reconversió integral de la Platja de Palma .....	287
XIII.- El Consorci de la Platja de Palma .....	297
Evolució dels fets .....	297
Plans d'actuació de la Platja de Palma .....	303
Descripció del Pla de Revalorització Integral per a la Platja de Palma.....	309
Anàlisi, reflexions i conclusions de propostes a implementar .....	324
Bibliografia .....	337
Annex.- Evolució de les imatges reals i promocionals des de la destinació al mercat emissor .....	345



## **Els espais turístics madurs**





## ***1.- Hipòtesi i Objectiu***

La paraula madur o maduresa aplicada a un espai o destinació turística és intensament utilitzada aquestes darreres dècades. La seva aplicació es fa des de varis caires o punts de vista. Segurament la més adequada és la que fa referència a la culminació del desenvolupament turístic dins l'evolució de la destinació turística, amb un sentit d'etapa final de la consolidació de l'espai turístic després d'haver passat les etapes des del sorgiment o creació de l'inici turístic incipient i el seu procés de desenvolupament transformant el territori, atractius i recursos en producte per poder ser consumit turísticament (així, ho confirmen els diferents models evolutius). Dependrà d'aquesta etapa, teòricament final, de consolidació, de com hagi estat el desenvolupament de la territorialització o articulació territorial del turisme per assolir el seu nivell, categoria, tipologia i qualitat. Dependrà també de com hagi utilitzat els recursos, del producte creat i com s'hagi estructurat el seu escenari, tant formal com funcional. Dins el procés i etapes de la territorialització o articulació territorial del turisme hi ha dos factors bàsics i fonamentals, si el desenvolupament ha estat planificat, ja sigui de manera incipient o en el transcurs o alguna etapa d'evolució; o el creixement ha estat desordenat seguint els impulsos i situació de cada moment puntual, ja sigui per qüestions de demanda, crisi, moda, etc. (VERA, J.F., 1997).

El terme madur té també altres significats conceptuals. S'utilitza sovint com a paraula substitutòria o per evitar expressions de duresa respecte a la pèrdua de qualitat i compatibilitat de la destinació turística, i sobretot, es fa per evitar crisis d'informació (expressió utilitzada per A. Montanari, 1993) i no transmetre realitats d'obsolescència, degradació o baixa qualitat. És a dir maduresa d'un espai turístic té també el significat de situació o estadi d'un turisme degradat o obsolet, paraules que rebutgen utilitzar els sectors d'activitats econòmiques del turisme i administracions polítiques responsables de la cura i gestió de la qualitat i competitivitat de la destinació.

Segons J.F. Valls (2004) s'assoleix la fase de maduresa quan difícilment es pot créixer més en nombre de clients i quan creixen les tensions de l'economia turística, que s'han començat a manifestar a la fase d'expansió anterior, i els marges entren en una fase aguda de decreixement.

Aquesta fase es caracteritza també per la presència de mercats altament segmentats (VALLS, J.F. 2004, 48); pel poder d'uns pocs operadors turístics i proveïdors sobre el conjunt del mercat; pel predomini dels preus més baixos; pel desequilibri entre els preus del paquet i els dels consums lliures, fins el punt que una pensió completa pot ser més barata que unes postres a una cafeteria; per l'envelliment de la planta turística, sobretot l'hotelera; i per un cert descontrol de la imatge de marca

En el present estudi s'utilitzarà el concepte madur o maduresa en sentit ampli en referència als significats exposats.

S'ha mencionat el concepte de planificació com a factor d'importància en el desenvolupament turístic de l'espai. Cal afegir-ne un altre d'important i necessari com és el Sistema Turístic i la seva Gestió (temes clarament exposats per autors experts en aquest tema com Vera, Callizo i López Olivares). El turisme és un sistema complex i ha d'estar integrat per tots els seus agents i components perquè hi pugui haver una gestió integral i sostenible del desenvolupament turístic i perquè les mesures preses no siguin només sectorials.

Com es torna madur un espai turístic? Depèn de la relació i lligams de tots els factors del Sistema Turístic i dels fets endògens i exògens que actuïn o interfereixin el desenvolupament del turisme. És a dir, de la planificació, gestió, oferta, demanda,... Es pot donar el cas que una destinació turística assoleixi una etapa o punt d'inflexió de maduresa prematura, que és quan la situació presenta símptomes d'espai madur sense haver esgotat la potencial consolidació i poden ser situacions conjunturals o estructurals. Moltes d'aquestes situacions són els resultats de crisis turístiques, ja sigui, crisis político-econòmico-financera,

ambiental, d'informació, o de capacitat (utilitzant la terminologia de Montanari).

Què passarà quan un espai arribi a la situació de maduresa? Sabem que el turisme és un sistema viu, dinàmic i d'evolució canviant constant i sobretot per la dinàmica del turisme com a mercat global, com pot ser la nova cultura del turisme i del turista; les noves tendències i exigències de la demanda, és a dir un nou model turístic; els conceptes de satisfacció i fidelització; diversificació, diferenciació i autenticitat,... que hi podem afegir la inclusió de les variables ambientals, per les exigències de la creixent consciència envers el medi ambient (VERA, J.F., 1997).

A l'espai turístic madur ja no li queda més sortida que evolucionar cap a una rehabilitació, reconversió, revitalització, reinvençió (són les expressions més utilitzades) o rejuveniment (si utilitzam la terminologia de Butler) del producte de la destinació. En cas contrari el producte turístic de l'espai pot seguir un camí de declivi cap a l'obsolescència o la degradació.

Aquí és quan més que mai hi juga el paper important la planificació i gestió de l'evolució del turisme, amb prospectiva a mig i llarg termini, i sempre dins el marc de la sostenibilitat. Sovint, però el que es fa, per sortir momentàniament de la situació, pensant que només és conjuntural sense voler creure que sol ésser estructural, és fer apedaçaments que poden ser un perill d'incrementar seqüeles al declivi i que el sortir-ne sigui més difícil de cada vegada i la pèrdua de qualitat és contínua.

Per poder analitzar tot això s'ha de tenir un criteri ben definit i concret sobre l'espai turístic, sistema turístic, planificació i sostenibilitat amb les particularitats afegides, en el sentit geogràfic, sobre el que és el turisme, la importància i necessitat del territori, tenint molt en compte que un espai turístic ha de ser molt diferent a un espai urbà. Que ha de tenir una singularitat i una especificitat pròpia i uns aspectes formals i funcionals diferents (VERA. J. F., 1997).

Per interpretar i justificar aquesta perspectiva conjunta vull partir d'algunes premisses bàsiques com:

- No és el mateix el turisme que les activitats econòmiques del turisme.
- Algunes actuacions o estratègies de qualitat aparent, sectorials o per a activitats del turisme, poden tenir efectes negatius en el conjunt del turisme.
- Per ordenar i planificar un espai turístic s'ha de fer conjuntament amb l'ordenació global del territori.
- Hi ha una relació directa entre qualitat turística i ambiental.
- La millor gestió ambiental del turisme és senzillament actuar sempre dins el marc de la sostenibilitat.
- Un gran impacte, que generalment oblidam, és el del turisme destructor del propi turisme.

D'aquestes premisses vull destacar sobretot les dues primeres com a determinants i vull donar molta d'importància a la darrera per la seva constatació en aquest estudi.

A partir d'aquests plantejaments conceptuals es pot sintetitzar, a manera de definició, la següent hipòtesi: "Si el turisme és i forma un sistema estructurat, els agents del qual, components, factors, variables, relacions,... que el conformen són necessaris i imprescindibles per a una rigorosa planificació i gestió del desenvolupament turístic d'una destinació".

A partir d'aquesta hipòtesi, l'objectiu serà comprovar o demostrar, a manera de presumible tesi que "quan falla algun dels agents i components del sistema turístic es ressent l'estructura del turisme i tota la planificació del desenvolupament s'exposa al fracàs. Quan fallen quasi tots o més bé no hi ha sistema, el desenvolupament turístic és espontani en funció d'impulsos d'una demanda provocada a favor d'interessos sectorials".

Tot això ha d'anar en consonància i aplicació de criteris de la següent cita "L'èxit d'administrar qualsevol esforç individual o col·lectiu depèn de donar solucions correctes a problemes certs; fallem més vegades treballant en la solució per al problema equivocat que en solucions equivocades a problemes certs" (Russell ACKOFF: "una revolució un concepte d'organització").



## ***II.- El marc conceptual d'espai i destinació turística***

### ***Introducció. Enquadrament conceptual***

Inicialment, abans de parlar de metodologies per a la planificació i avaluació dels espais turístics, cal fer un repàs d'alguns conceptes bàsics elementals ja que dependrà del criteri exacte que d'ells tinguem per obtenir resultats diferents. Necessàriament hem de partir d'uns criteris ben definits per adequar solucions correctes a problemes certs.

En realitat aquests conceptes són els factors i variables que ens conformen la hipòtesi per poder demostrar la tesi del teorema que pretenem resoldre. En el nostre cas la tesi és la necessitat d'una planificació completa en el desenvolupament dels espais turístics, i en aquest cas concret de la Platja de Palma. Sense aquesta planificació no hi pot haver una resposta correcta en la utilització dels instruments d'ordenació de l'ús del territori, els ambientals i els urbanístics.

Potser un dels errors més greus comesos en els espais de destinació turística, en les seves fases d'evolució, hagi estat provocar-hi resultats urbans propis d'una ciutat de negocis, en lloc de considerar-los un espai de vacances. És propi de molts d'espais turístics que han sobrepassat la fase de maduresa una alta densitat de població, poques zones verdes, mancança d'infraestructures turístiques suficients, mescla de segments socials, funcions alienes a la qualitat turística, etc. (BIOSCA, 1993, 20).

Un espai turístic no és un espai urbà normal, o millor dit, no ho ha d'ésser, malgrat en massa ocasions, urbanísticament, té un tractament normatiu igual. Els turistes no resideixen, sinó que s'allotgen, és a dir, el component principal no és l'habitatge, sinó els espais públics, els equipaments, les activitats, etc. (VERA, 1997, 209). En definitiva, els espais turístics han de tenir una singularitat, una especificitat i aspectes diferencials propis.

En general hi ha hagut dues maneres que han conduït els espais turístics a aquestes situacions: una primera, aquells nuclis urbans no turístics on una sèrie de recursos existents s'han transformat en producte

turístic, convertint-se en espais de destinació turística sense perdre el seu caràcter de funció urbana originària. Una segona seria la inversa, aquells espais amb una única funció turística que tenen una pressió o una invasió de funcions des d'un nucli propi no turístic.

En aquesta segona forma normalment es pot donar el cas que la funció urbana passi a substituir la turística, passant a ésser dominant, cosa que no tan fàcilment ocorre en el primer.

Palma és una típica ciutat administrativa, de negocis i serveis, amb funcions eminentment urbanes. No la podem considerar com un nucli principal d'un gran centre turístic, sinó com un complement o focus d'atracció turística subutilitzat, de tots els nuclis que la flanquegen, a cada costat, al llarg de la Badia, en el mateix municipi i fora d'ell.

La seva pressió urbana sobre els nuclis turístics és un exemple clar de com aquests, en part, ja han canviat la seva funció turística per la funció urbana i d'altres van evolucionant cap al mateix destí, vegem sinó els casos de Can Pastilla o S'Arenal, per exemple. D'aquí la importància que un espai de destí turístic hagi de tenir unes propietats i característiques ben diferents a les d'un barri qualsevol de ciutat.

Tenim dos casos ben clars de com les zones turístiques del POOT, números 1 (Marivent, Cala Major i Cas Català) i 37 (Cala Gamba i Es Molinar), han perdut pràcticament el seu caràcter turístic anterior. Precisament les determinacions particulars indicades en el POOT per ambdues zones diu textualment:

1. "De la fase d'anàlisi es dedueix que el caràcter inicialment turístic de la zona ha derivat cap a un caràcter més propi de zona residencial de ciutat, per la qual cosa no es determinen condicions d'ordenació, que es remeten al planejament urbanístic de la zona..."
2. "Els establiments d'allotjament turístic de la zona tindran la consideració d'establiments de ciutat."

Per estudiar i analitzar els espais de destinació turística hem de tenir clar quin paper juga el territori dins el sistema turístic. Però per



comprendre quina és la implicació del territori hem de partir d'un concepte ben clar sobre què és el turisme o com l'interpretem, ja que segons el que entenguem per turisme variarà el concepte que poguem tenir sobre la relació i lligam entre territori i espai de destinació turística.

Per tant, la primera pregunta que ens hem de fer és: què és el turisme?

Els conceptes més utilitzats per definir o identificar el turisme són els de "la indústria del turisme" o "activitat econòmica turística".

És ben coneguda l'expressió del turisme com la indústria sense xemeneies i són molts els símls industrials atribuïts: la consideració dels recursos turístics com la matèria primera del procés de producció, mentre que el producte turístic en seria el bé ja elaborat i llest per ésser consumit. Considerat el turisme com una indústria de serveis, el consum i la producció turística es fan simultàniament. A l'inrevés que la indústria manufacturera, la demanda s'ha de desplaçar on hi ha el recurs d'atracció turística convertit pels operadors turístics en producte turístic (VERA, 1997, 40).

Des del punt de vista geogràfic, i pel que fa referència a l'estudi i anàlisi d'un espai turístic, no podem admetre el turisme com una indústria, i és molt important tenir-ho en compte. Tampoc no pot ésser el turisme, en ell mateix, una activitat econòmica, encara que és ben cert que té una capacitat immensa de generar activitats i sectors econòmics: hotels, empreses hoteleres, agències de viatges, transports, serveis a les empreses, serveis personals, oferta complementària, etc. Uns més directes i uns altres més indirectes fins a completar-hi tota una gamma del que podríem anomenar "paràsits" del turisme.

El turisme és senzillament un servei que abraça un sistema molt complex, estructurat en base al medi amb els recursos naturals i culturals, l'economia amb la demanda, oferta i mercat, i la societat amb els turistes relacionats amb la població existent. Un tot lligat al territori amb les repercussions de transformació territorial i social. Són molts els elements, factors i agents que s'hi interrelacionen.

Per a tot això, és necessari un territori. Aquest territori, conjuntament amb totes les activitats generades pel turisme, perquè pugui assolir la condició d'espai de destinació turística, haurà de tenir la capacitat de satisfer els usos i consums singulars diferents de les pràctiques no turístiques dins un espai i satisfer unes necessitats específiques, és a dir, la realització d'activitats lúdiques i/o descobrir noves maneres de viure.

Malgrat tot el que acabem d'exposar, dissortadament hi ha molta confusió i disfressa en el concepte d'espai turístic que alguns tenen i uns altres volen que tinguem. Per a molts, el turisme només són els hotels, segons ells el problema de degradació i de baixa qualitat turística el provoquen únicament els hotels. És ben cert que potser n'hi hagi massa, que n'hi ha molts d'obsolets i que no se n'haurien de fer més, però les úniques mesures de rehabilitació no han de ser només per als hotels, ja que actualment són el mal menor i el més bo de curar si de veres es vol.

Com hem vist, el turisme inclou totes les activitats que tinguin incidència en l'oferta turística o que directament o indirecta l'envolten. Un espai turístic està format per l'oferta d'allotjament (la legal més la il·legal), ofertes complementàries, ocupació residencial, tant la d'estiueig com la permanent, tots els usos, tant els legals com els il·legals (que n'hi ha molts). Les activitats parasitàries del turisme i tot l'entorn més immediat de l'espai turístic, contemplat de manera global i integral.

Com es converteix el territori en espai de destinació turística? Les pràctiques turístiques pressuposen un sistema d'activitats que les identifiquen com a diferents de les no turístiques (VERA, F.J., 1997).

Per convertir un territori en espai turístic hem de convertir els seus recursos en producte, crear atraccions, crear serveis turístics i fer-ne comercialització i promoció.

L'espai turístic és un concepte dinàmic, gens estàtic, i sobretot lligat necessàriament al territori, des de la seva localització inicial fins tota la seva evolució. Les seves formes espacials, les característiques de temporalitat específica i les pautes d'ocupació – rotació no són usals en

el món de la producció i la residència. Una destinació turística inclou múltiples components que van des dels establiments per a allotjaments fins als equipaments públics. La funció és atreure una clientela, generalment creixent, que usa les instal·lacions de manera temporal.

Qualsevol destinació turística és un sistema territorial de característiques singulars respecte a la seva finalitat social que té com a components fonamentals: a) uns recursos primaris que configuren les activitats (recursos, atraccions, ...) i b) uns elements secundaris que faciliten el consum d'aquelles coses que atorguen singularitat material (establiments d'allotjament, locals per a entreteniment, comerços, etc.).

Les seves característiques específiques estan condicionades, en primer lloc i globalment, per factors com: la legislació vigent; la tecnologia disponible en el lloc de localització; el posicionament (accessibilitat física i perceptual); estratègia de comercialització i promoció; expectatives del turista sobre l'espai.

Des de la perspectiva de la demanda es pot considerar que una destinació turística "és un lloc de consum que gaudeix d'una imatge que li atorga un determinat simbolisme social. En ell es poden adquirir productes comercialitzats de contingut fonamentalment recreatiu en el marc d'una concreta combinació de components que, segons com estigui organitzada, té en conjunt una major o menor qualitat" (VERA, J.F.,1997).

Per tant per arribar a la materialització de la destinació com espai turístic hi intervenen la totalitat dels agents socials i econòmics que tenen relació amb ell (directes, indirectes i de cada vegada de manera complexa). Es pot afirmar rotundament que hi ha un principi de singularitat funcional i formal de l'espai de destinació turística, havent-hi també una diversitat de l'espai turístic, ja que les pràctiques turístiques són múltiples i el seu reflex espacial haurà de ser també divers.

Segons Josep Francesc Valls (2004) la destinació turística és la unitat bàsica de gestió de les polítiques turístiques i que s'han de tenir en compte una sèrie de característiques que la configuren:

1. Espai geogràfic homogeni, amb característiques comuns, amb capacitat de tenir objectius de planificació. Pot ser qualsevol unitat territorial que tingui vocació de planificació i disposar de certa capacitat administrativa per desenvolupar-la.
2. La destinació turística ha de tenir centralitat, és a dir, un territori que sigui objectiu de visita per part dels turistes (el fet de desplaçar-se constitueix un element determinat de l'experiència turística). Necessitat d'haver-hi una massa suficient de turistes i visitants que faci possible el desenvolupament. Cada destinació ha de decidir també quina és la capacitat de càrrega que ha d'aplicar al territori.
3. Ha de partir dels atractius i recursos disponibles i transformats per esser utilitzats. Ha de presentar una oferta estructurada al servei d'unes determinades satisfaccions dels clients. Ha de ser un sistema integrat on els recursos, els atractius i les empreses s'ofereixin en conjunt als turistes. O també com una sèrie d'interrelacions i serveis dissenyats per a la seva satisfacció i que permetin que cada turista experimenti segons el seu gust i realitzar combinacions segons les seves preferències.
4. Ha d'existir una marca presentada en forma d'imatge atractiva que simbolitzi tota l'oferta, faciliti la seva identificació en el mercat i generi una interacció d'afectes i sentiments.
5. Ha d'estar dotada d'una funció comercialitzadora conjunta. Cooperació en matèria de màrqueting per a tota la destinació.

A partir d'aquestes característiques, Valls (2004, pàgina 18) en fa la següent definició: "definim la destinació turística de país, de regió o d'estat, de ciutat o de lloc com un espai geogràfic determinat, amb trets propis de clima, arrels, infraestructures i serveis, i en certa capacitat administrativa per desenvolupar instruments comuns de planificació, que adquireix centralitat atraient turistes mitjançant productes perfectament estructurats i adaptats a les satisfaccions cercades, gràcies a la posada en valor i ordenació dels atractius disponibles, dotada d'una marca, i que es comercialitza tenint en compte el seu caràcter integral".

### *El sistema turístic*

L'evolució de la demanda, que s'ha tornat de cada vegada més exigent i especialitzada, conjuntament amb la major i creixent competitivitat de l'oferta dels productes, fan que cada vegada sigui també complexa la realitat del desenvolupament turístic actual.

Segons D. LÓPEZ OLIVARES (1998, 31) és cap aquesta nova situació que hem d'orientar les investigacions del desenvolupament turístic que passen per fer-ne una anàlisi, un diagnòstic i uns plantejaments estratègics dels espais on es desenvolupen les activitats i productes turístics.

En aquest sentit la investigació turística participa d'un "sistema de planificació espacial i socioeconòmic", els components del qual són: els recursos, la demanda, els factors que incideixen en l'oferta i les empreses turístiques.

En conseqüència, això significa que no només s'ha de fer un ordenament territorial de les zones amb activitat turística, sinó una planificació turística en base a projectes globals integrats que potenciïn el desenvolupament turístic (LÓPEZ OLIVARES, 1998, 35).

Segons F. VERA, els elements o parts del sistema turístic són quatre:

- a) Els turistes com a consumidors que decideixen durant el seu temps lliure viatjar des del seu lloc de residència habitual per satisfer les seves motivacions i imatges mentals sobre distints recursos d'atracció turística, que dit en termes econòmics és la demanda turística.
- b) Els mecanismes públics i privats que promocionen i comercialitzen els recursos turístics convertint-los en productes, i incentivant, creant i fent possible satisfer les motivacions dels turistes.
- c) Els sistemes de transport, connectivitat i de mobilitat turística, que organitzen els viatges entre els espais emissors i els receptors.

- d) La destinació turística o territori que té un prestigi més o menys reconegut en els escenaris de gran competència per atreure els fluxos turístics.

A la destinació, a la vegada, s'hi poden distingir els següents elements bàsics (VERA, 1997):

1. Els recursos d'atracció turística, que és la principal motivació de tota la circulació del sistema turístic, tant els recursos naturals com els culturals, així com els creats aposta (productes recreatius o d'oci temàtic).
2. La societat local, que participa i decideix en major o menor grau els impactes econòmics, socials i culturals que origina la dinàmica turística en el seu propi territori.
3. L'oferta central i de serveis, que fan possible que els recursos puguin ésser consumits i comercialitzats per la demanda turística (allotjaments, restaurants, comerços, equipaments d'oci).
4. Les infraestructures i equipaments d'accessibilitat, hidrològics i generals que articulen qualsevol territori i específicament els turístics (aeroports, sanejament integral, massa comercial, equipaments temàtics i d'oci).

Una destinació turística és un sistema que requereix d'una oferta diferenciada i la coordinació entre els agents. Aquesta cooperació resulta indispensable per garantir que el potencial qualitatiu de la destinació permetrà convertir-se en el lloc preferit per als turistes. El nexa entre la potencialitat de la destinació i la preferència del turista és la clau de la competitivitat d'una destinació (VALLS, J.F., 2004, 24).

Dins els límits d'una destinació turística es genera una complexitat que obliga a concebre'l com un gran espai obert on es produeix contacte entre els visitants i l'oferta.

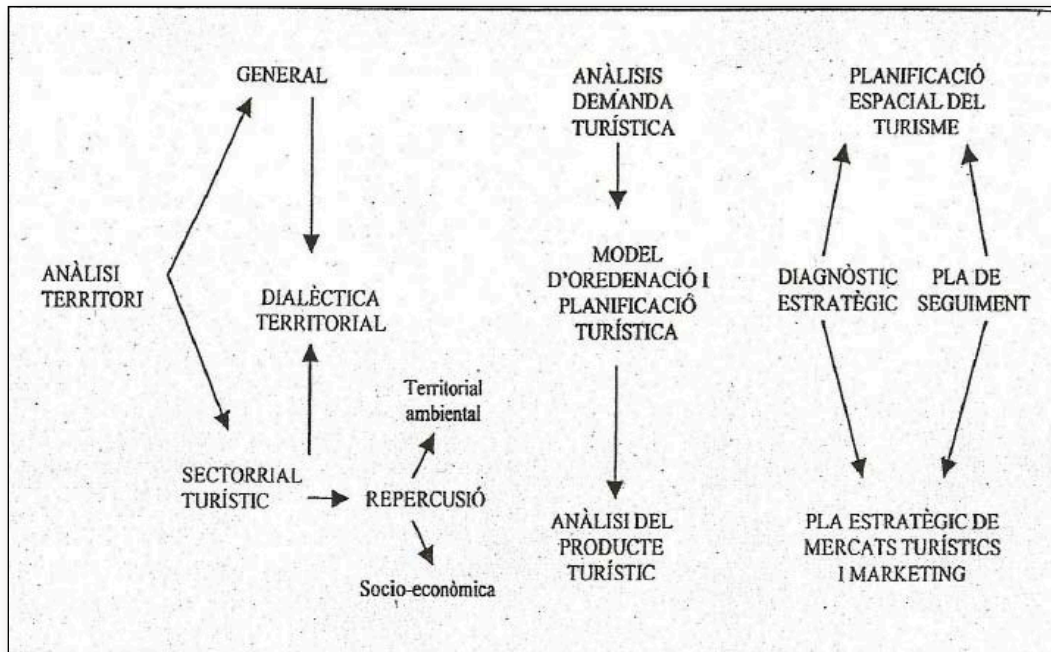
L'èxit de la gestió de la destinació dependrà de la capacitat dels distints agents per complir els seus respectius rols i per establir entre

tots, el consens sobre el model de desenvolupament turístic. L'escassa o nul·la implicació d'un rol d'aquests agents farà fracassar el model.

Segons Valls els agents en qüestió són:

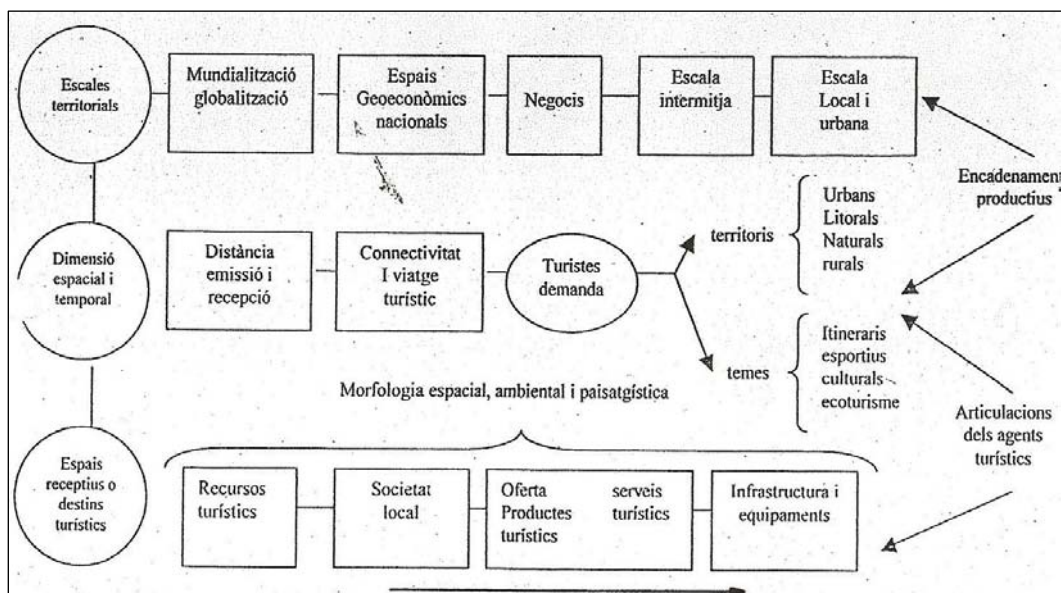
- Els turistes i els ocistes. El turista, en la concepció convencional, és el que viatja i, en la nova, l'ocista és el que cerca, de forma activa i participativa, la satisfacció en l'ús del temps lliure. L'objectiu de la satisfacció va més enllà dels moviments del viatger clàssic: no només se centra en l'anàlisi del transport, l'allotjament, la restauració i l'intermediació sinó, sobretot, en les motivacions que atreuen als viatgers i en la manera d'obtenir la seva satisfacció.
- El sector econòmic i social turístic. Compost pels empresaris, els treballadors i els proveïdors de les empreses turístiques i de suport, a més de les associacions i institucions. Abraça els negocis relacionats directament amb les activitats motivadores dels viatge; l'allotjament; l'alimentació; el comerç en general; el transport; els intermediaris locals; estatals i internacionals; altres activitats de l'oci; els inversors; els serveis d'assistència; i qualsevol altre tipus de servei de suport.
- Les administracions públiques. Abracen serveis de planificació del territori, regulació del sòl, gestió de la via pública, seguretat pública, neteja, assistència sanitària, serveis esportius, transport públic, gestió de residus urbans, informació turística, informació general i recaptació d'imposts.
- La societat en general. Entesa com la resta dels sectors econòmics, socials, culturals, ecològics, esportius, etc. els residents de la destinació són els primers interessants en conèixer la nova situació i en decidir sobre el desenvolupament turístic de la zona, assumint els beneficis i les desavantatges.

### Pla general per a l'anàlisi del desenvolupament turístic



Font: López Olivares, Diego

### Els elements dels sistema turístic



Font: Vera Rebollo, José Fernando

Pel fet que el turisme és un sistema, significa que tots els agents i components que el conformen han de funcionar en conjunt, amb el paper que a cada un li pertoca, perquè la gestió del turisme sigui sostenible un



agent, en el camp de la sociologia del turisme, es defineix com la persona, grup o institució amb poder per generar un efecte sobre les activitats del turisme, és a dir, amb capacitat per intervenir, modificar o influir el curs del sector (ZAPATA, M.J. 2003, 213).

Associacions d'empresaris turístics, sindicats, comerciants, ajuntaments, comunitats autònomes, patronats de promoció turística, grups ecologistes, turistes i residents són alguns dels diversos components del denominat sistema turístic.

La visió dels agents turístics des de la perspectiva del poder ens du a noves qüestions sobre els seu paper i les seves relacions en el sistema turístic:

- quins són aquells que disposen de capacitat per influir o intervenir en el sistema turístic?
- d'on procedeix el poder d'aquests grups per influir en el desenvolupament turístic?
- quines relacions de poder s'estableixen entre els agents turístics?
- si el poder d'actuació es distribueix de manera homogènia entre ells.

Aquestes àrees de coneixement contribuiran a conèixer el paper dels agents públics, agents privats i agents del tercer sector (usuaris – turistes, grups no productius, població resident).

Les funcions de l'Administració en el sistema turístic vendran caracteritzades per la participació dels agents públics i privats en la producció. És a dir, quan d'alguna manera hi ha presència governamental. Les seves principals funcions són les de promoció de l'oferta turística; el paper d'emprenedor i la tendència a la liberalització de les seves funcions com a responsable de serveis; la funció normativa; estimulació al sector privat; coordinació; funció social; i la funció dels instruments de les polítiques turístiques.

D'una altra banda hi ha l'important paper del sector privat i el tercer sector: els grups d'interès. La interacció entre l'Administració i els agents

no governamentals, és a dir, els grups d'interès. Però quins són els grups d'interès?, quins tipus de grups hi ha a l'àmbit turístic?, quins factors expliquen la relació d'intercanvi entre els grups d'interès i el govern?, quins són els recursos de poder que faciliten el seu accés a l'administració?, quins són els mecanismes d'accés a les polítiques turístiques governamentals? Tot això són només qüestions a tenir en compte dins el complex sistema turístic.

María José Zapata fa una divisió entre els grups d'interès productiu, grups d'interès no productiu i grups d'interès simple.

Dins els grups d'interès productiu s'hi troben representats els agents privats, bé de manera individual, o de forma col·lectiva a través d'associacions i federacions d'empresaris turístics; i els sindicats, com organismes representants dels treballadors del sector.

Els grups d'interès no productiu abracen una àmplia varietat d'institucions, associacions i fundacions de caràcter permanent implicades a l'àmbit turístic, però la intervenció dels quals no contribueix a la producció econòmica de les activitats del turisme. Els grups ecologistes, organitzacions de consumidors o associacions de residents en són alguns exemples.

En els grups d'interès simple s'hi troben els grups amb menor grau d'institucionalització, la gran majoria d'ells constituïts per l'amenaça d'alguna actuació o política que, una vegada assolit l'objectiu o no, se solen dissoldre.

### *Planificació, avaluació i gestió d'espais turístics*

Planificar és prendre les mesures adequades per aconseguir o assolir una idea, un fi o objectiu general, sempre que hi hagi oportunitat segura i sigui factible la seva realització. Entre moltes d'altres coses, la planificació orienta sobre les peculiaritats del mercat, dirigeix les actuacions i elabora les estratègies més adequades per assolir els objectius desitjats. És una necessitat per respondre millor a les demandes dels consumidors; adaptar l'oferta a les exigències previsibles d'aquesta demanda i condicionar, en aquest sentit, els espais d'oci i recreació per acollir els turistes i visitants. En definitiva, es tracta de sortir d'un escenari real, que amb la dinàmica actual que du coneixem i comprovam una situació prevista que no ens agrada pel seu procés de declivi i evolució de degradació, i que en funció del canvi de les demandes, que sabem que existeixen i no podem tenir, per l'oferta que oferim, però que voldríem tenir i assolir un escenari desitjable, és a dir, un nou model turístic. Per aconseguir-ho s'han de planificar integralment les accions a emprendre per transformar la situació real prevista en la desitjable i per gestionar el canvi.

#### Fases i pautes

El procés de planificar és molt senzill però molt complex perquè sigui integral. Consisteix senzillament en estudiar, analitzar, classificar, jerarquitzar, avaluar,... totes les variables i factors, agents i components del sistema turístic, des dels recursos, productes, demanda, oferta, actuals i potencials, fins al resident, que en definitiva és qui té el dret i l'obligació de decidir quin turisme vol i, quantitativament, fins on en vol; per arribar a unes conclusions i diagnòstic final per poder decidir les propostes a dur a terme. Massa sovint es comet l'error de fer propostes abans de fer un procés complet de planificació, amb el perill d'aplicar solucions a problemes erronis, equivocats o incerts

Un esquema general del procés i pautes de la planificació bastant complet pot ésser el següent: 1) Emergència d'una idea i preparació de l'estudi amb la decisió de l'Administració de preparar el pla, preparació

dels punts referencials i selecció de l'equip. 2) Determinació dels objectius generals preliminars. 3) Metodologia per ajudar a aconseguir els objectius. 4) Investigació i estudi de tots els factors i variables, dels que ja hi ha en el producte consumit i del potencial a utilitzar. 5) Anàlisi i síntesi de cada element estudiat. 6) Conceptualització i formulació de la política i de la planificació, on s'hi ha d'incloure la política econòmica, estratègia de comercialització, recursos humans, avaluació de polítiques alternatives tenint en compte els impactes ambientals, econòmics, socials i culturals, política d'organització i legislació. 7) Formulació de recomanacions que han d'incloure també el programa de promoció. 8) Implementació, execució i control de la planificació.

#### Factors i variables

Seràn tots aquells que tenen relació directa o indirecta amb el consum de turisme, producte de l'oferta actual existent, recursos potencials susceptibles de passar a ser producte consumible, model de propietat i usos del sòl, models econòmics existents i potencials, plans socials, econòmics i territorials, qualitat i característiques ambientals, tendències i model socioculturals, polítiques d'inversió i disponibilitat de capital, organitzacions privades i públiques del sector turístic, etc, i sobretot, els elements i components que conformen el sistema turístic.

#### Demanda i oferta

El turisme que actualment tenim, ens diuen i ens volen fer creure que és la demanda que hi ha, i per tant hem d'oferir el que els turistes volen, és a dir, les ofertes del “tot inclòs”, “turisme d'alcohol”, “beergarden”, “turisme kegel”, “turisme sexual”, turisme de quantitat més que de qualitat, etc. Així tenim una oferta d'especialització quasi única i no de més diversificació per a les diferents demandes que no vénen. Això vol dir que no creem oferta per aquests potencials turistes. Si parlem de reconversió integral, vol dir cercar el model turístic que faci possible adequar l'oferta per poder acollir el màxim de segments de demanda que hi ha en el mercat i que siguin compatibles entre ells.

### Intervenció pública i privada

L'Administració i el sector privat com a creador de producte, potser són els dos agents més significatius del sistema turístic global, per tant la intervenció d'ambdós és important i necessària en la planificació del desenvolupament turístic. S'ha posat molt d'èmfasi en la necessitat i exigència de la participació privada, però no està gens clar a quin tipus d'intervenció es fa referència. Des del punt de vista de reconversió integral, amb un objectiu general de la potenciació de la qualitat turística, entenem que té un paper important de reconvertir les modalitats d'oferta per poder atreure el màxim de segments de la demanda en funció de les noves tendències de mercat d'un nou model turístic de qualitat, la qual cosa ha de significar també el compromís, sobretot per part dels hotelers i operadors de no dur només un turisme residual, de resignació, de baixa qualitat i d'especialització estàndard.

D'una altra banda, en tota planificació, els costs han de justificar l'eficiència de les determinacions, com actiu social més que com a factor de producció. Seria absurd que la corda costés més que el bou, és a dir, que s'ha de contemplar una anàlisi cost – benefici per valorar si ho paga realitzar una immensa inversió pública per mantenir el mateix turisme que ja hi ha, la qual cosa suposaria absorbir més externalitats per part de la societat, sense benefici públic.

La particularitat més important de l'evolució del turisme a les Illes Balears ha estat la manca d'una adequada planificació. En general el creixement ha estat espontani i en funció del que han volgut o decidit els municipis. Això ha significat una dificultat quan s'ha volgut impulsar algun instrument de planificació de caràcter supramunicipal.

Tant si es tracta d'un espai turístic incipient com si és madur és necessària una bona i veraç planificació per garantir un desenvolupament que pugui seguir, de manera paral·lela, el dinamisme de la demanda canviant i de l'oferta i que, a la vegada, pugui ésser sostenible.

Perquè això sigui possible hi ha d'haver un enteniment i consens entre els agents del sistema turístic, on hi juga un paper important i pioner l'Administració, com a més responsable de la qualitat del turisme, de la previsió i cura dels seus efectes i vigilància de la sostenibilitat ambiental, social, econòmica i cultural.

En primer lloc hi ha d'haver la disposició d'uns instruments legislatius que facin viable i possible la planificació. En segon lloc s'ha d'establir quina és l'escala de planificació més adequada en cada moment.

Normalment l'escala més utilitzada és l'administrativa o local, però modernament hi ha la tendència d'utilitzar l'escala funcional per poder obtenir la màxima eficiència dels recursos i productes turístics. L'escala funcional, d'àmbit comarcal, supramunicipal o subregional, creiem és la més adequada per a una planificació, per illes, a les Illes Balears.

Fins ara el poc sentit de planificació que hem tingut ha estat pràcticament sectorial, fins i tot el POOT, que hagués pogut ésser el primer intent d'un bon pla, és completament sectorial. Necessàriament tota planificació ha d'ésser integral.

D'una manera molt sintètica, vegem alguns punts bàsics, factors o pautes de com ha de ser aquesta planificació.

Les fases essencials són: a) estudi de l'espai turístic, b) anàlisi i diagnòstic, c) propostes o determinacions, i d) execució i seguiment del compliment dels objectius específics. Tot sempre dins el marc de la sostenibilitat.

Abans d'iniciar l'estudi, prèviament hem de partir d'un objectiu general i un coneixement, a nivell descriptiu, de la zona i els espais turístics.

### A) FASE DE L'ESTUDI DE L'ESPAI TURÍSTIC

Consisteix en la recollida del màxim de dades i factors que incideixen en l'estat actual de l'espai turístic i la seva evolució. Ha d'abraçar des dels productes turístics que hi existeixen, l'oferta i la demanda, fins als recursos existents no utilitzats, susceptibles d'ésser convertits en producte. Un principi de partida per estudiar l'espai és veure'l com espai diferenciats que té la seva singularitat i especificitat, i hem d'evitar una estandardització excessiva en els models ja que això ens pot dur a unes determinacions finals que poden distorsionar les singularitats pròpies de cada espai.

Les variables més generals a tenir en compte són les següents:

- Tipus d'evolució i estadi aparent
- Aspectes formals
- Aspectes funcionals
- Distribució de les places (d'allotjament turístic, residencial vacacional i permanent)
- Productes turístics existents
- Recursos (interns, externs i compartits)
- Recursos bàsics
- Recursos complementaris
- Recursos naturals i ambientals
- Accessibilitat
- Legislació vigent i previsió de la futura potencial
- Actituds i voluntat política de l'Administració
- Estacionalitat
- Canvis, alternances i modes
- Tipologia dels turistes
- Oferta complementària
- Interrelació social, cultural i econòmica

### **B) FASE D'ANÀLISI I DIAGNOSI**

A partir de l'estudi realitzat podrem conèixer la situació actual i l'evolució previsible en funció de la realitat. Així sabrem si l'espai turístic evoluciona mantenint la qualitat, en va perdent o hi ha perill de degradació; quines són les mancances i què és el que s'ha de corregir, modificar, eliminar o aturar i quins recursos nous seran útils.

Una vegada feta l'anàlisi estam en disposició de realitzar una diagnosi turística. El millor sistema per fer-la és aplicar-hi una anàlisi DAFO (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats), observant quins són els punts forts on hem de basar el futur desenvolupament turístic; els punts dèbils que hem de corregir per millorar el producte; les oportunitats que podem aprofitar, i quines són les amenaces i riscos que no podem perdre de vista per evitar conseqüències negatives. Tots aquests apartats s'han de concretar en: els recursos turístics, infraestructura general, infraestructura d'allotjaments, oferta complementària, impacte ambiental, recursos humans, grau de financiació, nivell tecnològic i nivell de competitivitat (LÓPEZ OLIVARES, 1998, 78).

Els factors i elements a analitzar més a fons són els següents:

- El creixement potencial en funció del fet actual
- Necessitats potencials de recursos
- Saturació i capacitat de càrrega
- Factors limitants al creixement
- Efectes ambientals
- Efectes endògens i exògens
- Perills de pèrdua de qualitat
- Dèficits de dotacions i infraestructures
- Usos (distribució i funció)
- Adaptació a la legislació i normatives actuals



### C) FASE DE PROPOSTES O DETERMINACIONS

És el moment de plantejar-nos uns objectius específics, a partir del general inicial i dissenyar les estratègies i programes per poder-ho executar i dur a terme.

En realitat consisteix en establir el compliment dels objectius i estratègies, dins el marc de la sostenibilitat, per aconseguir una evolució desitjable i assolir l'escenari ideal que ens hem marcat en els objectius generals, al principi de la planificació.

Les variables que intervenen en aquesta fase són:

- Potencialitat de productes
- Mesures correctores
- Limitacions
- Proteccions
- Atenció a la nova demanda (efectes ambientals)
- Proposta de canvis morfològics
- Proposta de canvis funcionals
- Proposta de canvi de normatives
- Proposta d'usos
- Legislació necessària
- Estacionalitat
- Estratègies i mesures sectorials i intersectorials
- Sostenibilitat
- Efectivitat, eficàcia, possibilitat i mobilitat

### D) EXECUCIÓ I SEGUIMENT DE LES ESTRATÈGIES

En la planificació turística hi ha d'haver un "pla de seguiment", per la qual cosa pot ésser interessant la creació d'un òrgan de gestió de caràcter interdisciplinar, per controlar l'execució dels programes i subprogrames i poder prendre en tot moment les oportunes mesures correctores si hi ha desviació.

## *Factors i variables de la planificació i gestió*

### *RECURSOS TURÍSTICS*

L'espai és el suport i a la vegada és un recurs turístic a partir de certes aptituds turístiques (caràcter qualitatiu, natural o cultural). És el factor inicial per a un desenvolupament turístic. Aquest recurs o atractiu inicial, una vegada adequat, es converteix en producte i a la vegada oferta, que és l'objecte de la venda i consum turístic.

El recurs turístic convertit en producte turístic es consumeix dins l'espai turístic on es produeix i, a més, no desapareix. El recurs, com a factor o matèria primera no es desplaça, és el turista qui ho fa (és el consumidor turístic).

Aquests fets fan del turisme un fenomen particular i que hi influeixen factors específics, diferents en comparació dels factors més generals que expliquen la localització de les activitats econòmiques en general.

Els recursos territorials turístics són un dels factors bàsics i fonamentals com a potencialitat en la planificació turística. Com a punt de partida hem de distingir els recursos turístics actuals que són el suport actual d'una activitat turística estructurada i els recursos turístics potencials que es troben encara en procés de ser incorporats a la dinàmica turística. Són recursos que encara no tenen un mercat, no tenen infraestructures però amb la potenciació poden millorar els productes actuals i ampliar les potencialitats turístiques.

Abans d'iniciar qualsevol projecte turístic és fonamental conèixer l'existència d'aquests recursos, han de ser la passa prèvia al disseny d'unes estratègies i programes, han de ser capaços d'atreure una demanda cap a ells, han de justificar, a més, la dotació d'infraestructures i equipaments necessaris per completar el producte turístic.

Els recursos es poden dividir també en bàsics i complementaris.

Per valorar els recursos bàsics és necessari fer una valoració global de tots els factors i variables que componen els recursos. Per exemple per

valorar un recurs bàsic platja el que valorem independentment i per separat seran totes les variables que la conformen o hi intervenen, tant internes com externes, com: la dimensió de la platja seca, el color de l'arena, la granulometria, la presència de pedres, transparència de l'aigua, la seva temperatura, la forma de la platja, el relleu, la vegetació, pluviometria, etc.; així com també l'accessibilitat, els recursos turístics complementaris, condicions dels accessos, infraestructures bàsiques, serveis a l'usuari, neteja, oferta comercial i complementària, etc. (LÓPEZ OLIVARES,D.). A la valoració dels recursos hi intervenen factors de ponderació i de capacitat de càrrega entre d'altres.

Paral·lelament s'han de realitzar estudis del medi on es troben els recursos bàsics per evitar possibles ofegaments en els estratègies de desenvolupament en fer les propostes. Per tant, és necessari analitzar: els usos del sòl, les infraestructures i els tipus de poblament existent, tant general com turístic.

La investigació dels recursos turístics complementaris consta de dos apartats que van interrelacionats: la realització d'inventaris, i l'avaluació dels recursos quantificats a l'inventari.

La temàtica dels inventaris dels recursos turístics fou elaborada l'any 1978 per l'OMT (Organització Mundial del Turisme) davant la problemàtica i dificultats complexes referits a diferents estudis a la dècada dels 70. Aquestes complexitats s'incrementen quan s'han de valorar recursos tan diversos que van des del paisatge fins a un monument històric – artístic o un esdeveniment programat.

L'any 1979 l'OMT va fer una publicació titulada “Avaluació dels recursos turístics”, l'objectiu del qual era “estudiar la manera de realitzar una anàlisi tipològica i formar un inventari dels recursos turístics actuals i potencials d'una regió o país determinat i proposar mesures adequades de protecció i aprofitament d'aquests recursos”.

L'inventari dels recursos turístics consta de dues fases fonamentals: l'elecció de fonts d'investigació i realització del propi inventari, destacant dos aspectes, de quantificació i de distribució.

Per tractar les fonts d'investigació, hi ha pocs estudis sobre els recursos, la qual cosa dificulta la realització d'inventaris, i els pocs que hi ha normalment no contemplem les variables internes i externes per a posteriorment poder-les avaluar.

En les fonts d'investigació sobre els recursos és necessari abordar primer les indirectes i després seran les directes les que ens permetran contrastar, verificar i completar la informació dels recursos turístics.

Les fonts indirectes es completen amb observacions directes, és a dir, amb treballs de camp. Així es poden corregir defectes, incorporar elements nous en funció de les exigències de les noves tendències de la demanda.

Els treballs de camp sobre recursos es completen amb l'aportació de factors que formen l'oferta de l'àrea d'estudi, com són les infraestructures, l'ordenació urbana i els serveis públics.

### ***SATURACIÓ I CAPACITAT DE CÀRREGA***

D'una manera general la paraula "saturació" equival pel seu significat a "limitació", "que ja no admet més", "que ja està ple", "perill de pèrdua de característiques pròpies", etc. Però en el llenguatge turístic de les nostres Illes, tal vegada per la realitat consumada, no correspongui a un concepte definitori concret, sinó relatiu, segons els factors turístics que actuïn com a variable independent, per separat o en conjunt, dins la funció turística, dependent, a avaluar (PICORNELL, M., 1995).

De manera teòrica podríem parlar linealment i uniforme de saturació turística quan un espai ha evolucionat turísticament d'una manera ordenada, mantenint, de manera continuada un definit tipus d'oferta, amb innovacions no alienes, sense que minvi la corresponent qualitat que la demanda exigeix en tot moment, i, en detectar-se que la qualitat

mantinguda es posa en perill, a conseqüència d'algun factor limitant no corregible ni substituïble, ens adonem conscientment que l'oferta ha arribat a la saturació i necessàriament hem de dir basta, si no volem perdre progressivament el que tenim. El resultat de saturació ha esdevingut, més que res, per una mescla desordenada i superposada de variants i components turístics massius i intensius, per l'esgotament o eliminació de factors limitats imprescindibles i per la desaparició, transformació o substitució de característiques i peculiaritats bàsiques, que foren fonament dels inicis turístics (PICORNELL, M., 1995).

Una coincidència generalitzada dels experts en temes d'evolució del turisme és que el desenvolupament turístic de les Illes Balears ja ha arribat a un estadi de saturació, que ha assolit el llindar de la capacitat de càrrega i que un creixement continuat de l'oferta ja pot produir efectes negatius sobre la qualitat turística i fer que la seva evolució perilli cap a un declivi o degradació. Les mesures a prendre han de ser qualitatives i no quantitatives, encara que sigui de noves modalitats afegides a l'oferta existent.

Precisament, el que s'ha d'evitar és el continuat consum i esgotament dels recursos, l'increment de la dependència, el creixement de la població, la pèrdua de qualitat de vida, l'augment de la insostenibilitat, més consum del territori, grans infraestructures viàries i més externalitats.

En realitat, s'ha vist sempre el límit de saturació en funció de la rendibilitat d'una economia convencional que no ha estat susceptible d'una utilització alternativa i, quan han minvat quantitativament i qualitativa els turistes, ha quedat molt ressentida; però el més greu és que l'estructura turística ha quedat degradada. De fet, això no és economia sinó explotació temporal. Cal pensar que una cosa són les accions, astúcies i maneres per atreure turistes –o anar a cercar-ne paquets a preu de saldo per mesclar-los amb els turistes que paguen una tarifa més alta, en un procés de saturació que provocava la fugida dels que pagaven un preu raonable–, i una altra cosa és satisfer els turistes i que, en conseqüència, repeteixin (o almenys provocar que siguin

portadors de boca en boca d'una publicitat i unes referències positives d'efectes multiplicadors). Per tant, en el cas de les Illes Balears, no queda més remei que tenir en compte els diferents factors de saturació, sigui per separat o per la suma del conjunt, que seran els que marcaran el nivell de qualitat turística i, en el cas més desfavorable o negatiu, el de degradació. Els factors de saturació poden ser molts i variats, directes o indirectes. Els més directes podrien ser l'esgotament de l'espai físic amb aptituds turístiques, la superació del llindar marcat com a capacitat d'acollida o capacitat de càrrega. Uns altres poden estar en funció dels canvis o alternances de modes i estils turístics, no necessàriament d'acord amb la demanda que es voldria tenir, en funció de la mescla de segments socials, de la qualitat ambiental o de l'oferta complementària. Cal recordar que la capacitat de càrrega és un concepte utilitzat en ecologia, que aplicat al sistema turístic indica quan comencen la congestió i l'escanyament en el desenvolupament turístic. D'aquí que la capacitat de càrrega faci referència al nombre màxim de turistes que poden ser acomodats en un espai turístic sense que aquest perdi la qualitat turística marcada. D'una altra banda, els indicadors de la capacitat de càrrega són subjectius i depenen del llistó de qualitat marcat i de les variables utilitzades com a factors indicadors de la qualitat. Alguns tipus d'indicadors de utilitzats són: volum de turistes per unitat de temps, densitat de turistes per hectàrea, relació dels turistes amb la població local, capacitat de càrrega física, capacitat de càrrega econòmica, desequilibri intersectorial, capacitat de càrrega social, esgotament de recursos naturals o superfície de platja per usuari.

La saturació turística no ha de venir mesurada només pels efectes que repercuteixen en el sector turístic, sinó pels que ho fan sobre el medi ambient, en tots els sentits. Quan són els mateixos residents de dret els que noten de manera directa i en molts de fets de la vida quotidiana una sensació d'ofegor i de pèrdua de qualitat de vida tenim el millor indicador de saturació. Des de fa més de dues dècades els ciutadans de les Illes Balears manifesten ja d'una manera alarmant les incomoditats sofertes en els mesos d'estiu. S'ha passat de la visió que abans hi havia de l'estacionalitat com a greu handicap i desavantatge a veure-la com a

oxigenació i salvació temporal, és a dir, descans de l'estrès turístic, ja que si fos igual tot l'any no es podria resistir.

Moltes vegades, per mesurar la saturació s'utilitza el concepte de densitat de places dins un espai turístic. És un concepte massa minso, inclús es pot artificialitzar incrementant sòl urbà amb més baixa densitat edificatòria. Encara que la densitat sigui molt baixa, la magnitud absoluta pot saturar els atractius, els recursos o productes de motivació principal d'atracció turística, incidir sobre alguns factors limitants.

El concepte millor utilitzat és el de capacitat de càrrega o d'acollida, que mesura quan comença la congestió o ofegament en el desenvolupament de l'espai turístic.

L'OMT defineix la capacitat de càrrega com el nombre màxim de persones que poden visitar en el mateix temps un lloc turístic sense fer malbé el medi físic, econòmic o sociocultural, i sense reduir de manera inacceptable la qualitat de l'experiència dels visitants.

Hi ha diferents conceptes de capacitat de càrrega turística [O'REILLY, 1986, (apud. VERA, 1997)]:

- a) Capacitat de càrrega física: en relació amb el llindar on comencen a aparèixer problemes ambientals.
- b) Capacitat de càrrega social: en relació amb el límit fins on la població local tolera el turisme i els turistes es suporten entre ells.
- c) Capacitat de càrrega psicològica o perceptual: en relació amb el límit en que la saturació fa que els turistes cerquin destins alternatius.
- d) Capacitat de càrrega econòmica: entesa com el límit fins on es poden integrar les activitats turístiques sense que quedin desplaçades la resta d'activitats.

## COMERCIALITZACIÓ I PROMOCIÓ

### LA COMERCIALITZACIÓ DEL TURISME

La relació de les empreses d'activitats econòmiques del turisme amb el client, fins a mitjans dels anys 80, es realitzaven mitjançant la comercialització i la comunicació i, en el moment de oferir el servei, com a accions de màrqueting separades sense cap nexa de unió entre elles. Cal recordar que la orientació bàsica del mercat de les destinacions tradicionals espanyoles, centrades en el desenvolupament del turisme de masses, quan la demanda era superior a l'oferta, és a dir nul·la o mínima competència, el que era important era disposar de suficient producte ja que tot el que es produïa es venia.

Actualment, la gestió de la relació amb el client, per retenir-lo i conservar-lo com a un dels actius fonamental de l'empresa, forma part de la visió de moltes empreses que assoleixen l'èxit. El motiu del canvi ha estat una sèrie d'avantatges, per a la empresa i el client, que condueixen els objectius i les estratègies cap a la fidelitat dels clients. Una fidelitat que es mostra en tot allò que l'empresa emet cap a l'exterior, mitjançant la comercialització i la comunicació (VALLS, 2003: 186).

El terme de màrqueting és un anglicisme que l'ús del qual s'ha generalitzat i la seva utilització és molt freqüent, tant a nivell col·loquial com en els mitjans de comunicació. Tot i així, segueixen essent molts els que confonen el màrqueting amb subfuncions o instruments de la disciplina, tals com tècniques de venda o publicitat. "l'objectiu del màrqueting és conèixer i entendre el client tan bé que el producte i servei s'ajusti perfectament a les seves necessitats ... i, en conseqüència, pràcticament es vengui tot sol" (SERRA, 2005: 36).

El marc conceptual del màrqueting és molt complex i completament lligat i necessari en tot procés de planificació del desenvolupament del turisme, la seva política i estratègies s'han de configurar en la fase d'implementació. D'aquí el caràcter holístic d'aquestes actuacions, coincidència de tots els autors, que segons VALLS (2004: 81) "abracen tot el destí, s'estenen als àmbits següents: l'operativa de màrqueting;



l'operativa del capital humà; l'operativa tecnològica; l'operativa logística; l'operativa de les actuacions urbanístiques; i l'operativa per disposar dels recursos financers”.

“L'operativa de màrqueting comprèn l'anàlisi de les dades del mercat per elaborar les experiències que cerquen els turistes; ajustar adequadament l'oferta; seleccionar els canals de comercialització i els instruments de comunicació de la destinació; i fomentar la recerca de suggeriments i queixes dels clients com a font de millora”.

L'autèntic màrqueting, en definició de SERRA (2005:36), no és l'art de vendre el que un té o produeix, sinó l'art de saber què produir o vendre. És l'art d'identificar i entendre les necessitats dels clients i trobar solucions que les satisfacin. El màrqueting parteix de les necessitats i desitjos del consumidor i té com a finalitat la seva satisfacció de la manera més beneficiosa, per al consumidor i l'empresa.

Existeixen moltes definicions de màrqueting, que pràcticament coincideixen conceptualment i contempnen els mateixos components, factors i variables. Veiem, de forma sistemàtica, algunes d'elles:

És una manera de concebre i executar la relació d'intercanvi, amb la finalitat de que sigui satisfactòria a les parts que intervenen i a la societat, mitjançant el desenvolupament, valoració, distribució i promoció, per una de les parts, dels béns, serveis o idees que l'altra part necessita (SANTESMASES, 1999: 68).

La missió del màrqueting consisteix en identificar necessitats i desitjos insatisfets de consumidors, definir i calibrar la seva magnitud, determinar quins son els mercats objectiu que l'empresa pot servir millor, decidir quins productes o serveis són els més apropiats per servir aquests mercats (SERRA, 2005:36).

El màrqueting turístic és un sistema integrat en el qual cada part pot oferir solucions parcials, però que utilitzat en el seu conjunt permet una visió realista del què volen els usuaris turístics, ja que els seus desitjos i

necessitats no es troben fraccionats, és a dir, cercant la satisfacció total (ESTEBAN, 1996: 247).

És un instrument que ens permet profunditzar, publicitar i reforçar els destins i productes turístics que a nosaltres ens interessin dins el mercat turístic (RUBIO, 2003: 203).

És una filosofia del funcionament de les organitzacions que, si bé cerquen complaure i servir les necessitats dels clients i obtenir beneficis de dita activitat, no es basa només en la conjunció de les polítiques sobre el producte, el mercat, el preu, la promoció i distribució, sinó també en la creació o modificació de la imatge d'un lloc turístic determinat que predisposi al potencial consumidor a elegir la destinació o producte (QUINTANILLA, 1994, apud RUBIO, 2003: 203).

La política de producte ha de constituir el punt de partida del procés estratègic de màrqueting. La finalitat de l'empresa o de la destinació turística és proporcionar el o els productes que millor s'adaptin als desigs i necessitats del visitant o viatger (LANQUAR, 2001: 177).

Els productes i serveis turístics que s'ofereixen en el mercat turístic han de ser presentats als seus potencials turistes consumidors amb les millors garanties per obtenir un èxit no només comercial, sinó una satisfacció de les necessitats dels turistes demandants de dits productes i serveis. Per això, el màrqueting turístic és aquell conjunt de mètodes i tècniques, basats en una actitud d'investigació, d'anàlisi i constant revisió que va encaminat a satisfer en les millors condicions psicosocials les motivacions i necessitats dels turistes, de les poblacions que els acullen i de les organitzacions turístiques que ofereixen uns productes i serveis en el mercat en règim de competència (MONTANER, 1996: 97).

Les tècniques de màrqueting serveixen per intercanviar interessos en forma de productes o serveis, entre les ofertes i les demandes; per la qual cosa s'han d'oferir valors que sedueixin als diferents segments de consumidors potencials (BIOSCA, 2001: 155).

Màrqueting és el procés que planifica i executa el concepte de producte, preu, promoció i distribució d'idees, béns i serveis per crear intercanvis que satisfacin tant objectius individuals com d'organitzacions (ADELL, 2006: 20).

De la selecció de definicions podríem sostreure una sèrie de conceptes, factors o components comuns, l'anàlisi detallat del qual seria també obligat tenir en compte per completar la comprensió de la complexitat i importància del màrqueting en la planificació del desenvolupament d'una destinació turística. Els més mencionats són: satisfacció, producte, promoció, publicitat, oferta, demanda, consum, experiència, imatge, fidelitat del clients, necessitats, desitjos, distribució, preu, competència. Tots aquests conceptes, que en realitat són instruments del màrqueting, inclouen una altra sèrie de factors importants en la seva anàlisi i que alguns dels quals seran mencionats, però per la seva importància en la promoció turística i la imatge del destí volem avançar i destacar els d'autenticitat i diferenciació del producte.

### PROMOCIÓ I PUBLICITAT TURÍSTICA

Per a molta gent màrqueting és el mateix que promoció, perquè la promoció és la faceta més visible del màrqueting. Tot i així, la promoció constitueix únicament una part del màrqueting. "És la punta de l' iceberg que tots veuen, però tan sols uns quants són capaços de veure l' iceberg completament" (SERRA, 2005: 283).

La promoció significa, bàsicament, comunicació i transmissió d'informació de la destinació al potencial usuari turístic comprador contingut del qual es refereix al producte o a la empresa o organització que el comercialitza. La seva transmissió pot realitzar-se a través de diferents mitjans i la seva finalitat darrera és la de convèncer els potencials consumidors dels beneficis que li suposarà la compra o utilització dels productes o serveis d'una determinada organització. En realitat la seva finalitat última és la d'estimular la demanda entre els segments de mercat als que va dirigida (SERRA, 2005). Es vol ressaltar d'aquesta definició la referència als "segments de mercat" pel seu sentit

ampli, atès que la promoció més completa és la que serà capaç de poder incloure una oferta la més diversificada possible per atreure el més ampli ventall de les diverses tipologies de demanda, sempre que siguin compatibles en un mateix destí. Hi ha qui entén la diversificació de forma molt parcial, entenent que diversificar el producte és incrementar més del que ja hi ha per a una oferta d'especialització única.

Perquè la promoció sigui efectiva i eficient, hi ha d'haver una perfecta coordinació i coherència entre totes les activitats que s'ofereixin.

La distribució dels productes turístics es realitza per varis canals de comercialització, entre els productes dels serveis turístics i els clients o demandants dels mateixos, prèvia promoció en el mercat a través d'una informació i persuasió que s'obté en les campanyes publicitàries (MONTANER, 1996: 99).

Els instruments promocionals més utilitzats en el sector turístic són els següents: publicitat, relacions públiques, promocions de vendes, venda personal, fires turístiques, patrocini, fulletons i catàlegs, mailings i distribució directa domiciliaria, viatges de familiarització, promoció telemàtica.

S'entén per publicitat tota transmissió d'informació, en forma d'anuncis pagats pel venedor i efectuada a través de diferents mitjans de comunicació, que poden anar des d'els grans mitjans de comunicació de masses fins al mitjans amb un índex de cobertura molt menor. Els objectius d'una campanya publicitària poden ser molt diversos, des de contrarestar una sèrie de males notícies relatives a la destinació turística, contribuir a desenvolupar o reforçar una determinada imatge, estimular la demanda, etc. en tot cas, els objectius de comunicació han d'estar al servei dels objectius més generals de màrqueting.

Així, el màrqueting intenta la venda d'un producte, la publicitat pretén fer conèixer dit producte, difonent el mateix. La publicitat ha de cercar l'atenció del possible turista, saber quin grau de la seva gestió desenvolupa així com els seus desitjos, ha de ser creïble i suficientment

fort com a missatge publicitari. Per això, serà necessari tenir en compte la segmentació del mercat, és a dir, conèixer el mercat; s'ha de definir el missatge i conformar-lo amb relació al segment o segments al que es dirigeix (RUBIO, 2003). Vull remarcar el detall que "ha de ser creïble", ja que a la realitat actual moltes vegades no es té en compte, i recordar novament la importància de la segmentació, que ja he manifestat anteriorment.

La publicitat s'ha d'enquadrar dins del màrqueting, que és el sistema que tracta d'analitzar el mercat per descobrir les seves necessitats, interpretar-les i crear els productes i serveis capaços de satisfer-les en el marc dels objectius perseguits. La funció de la publicitat dins del màrqueting és fer conèixer els productes i serveis turístics, difondre una imatge de marca, diferenciant-la dels de la competència perquè el receptor del missatge pugui identificar-los. La seva finalitat és transmetre informació i incidir sobre les actituds per impulsar als receptors un comportament o resposta (MONTANER, 1996).

SERRA (2005) opina que la publicitat juga un paper relativament escàs en turisme. En termes de percentatge sobre el volum de vendes, i només en determinades excepcions molt puntuals, la publicitat té un pes relatiu en el sector turístic si el comparem amb altres sectors d'activitat econòmica. El sector d'atraccions constitueix, probablement, l'única excepció.

### **EL PRODUCTE COM ACTIVITAT MÉS IMPORTANT DEL MÀRQUETING**

Producte, preu, distribució i promoció són els instruments bàsics per a dissenyar estratègies de màrqueting que s'han de combinar adequadament per aconseguir els objectius prevists. Són les quatre variables controlables del sistema comercial. El producte i la distribució son considerats instruments estratègics a llarg termini perquè no es poden alterar de manera immediata i la seva utilització ha de ser convenientment planificada.

El producte – servei no constitueix la finalitat, sinó el mitjà per assolir l'objectiu, és a dir, la satisfacció d'una determinada necessitat del consumidor. Les decisions sobre el producte – servei inclouen principalment accions relatives a: cartera de productes (“producte global” o “paquet turístic” en termes turístics); diferenciació del producte i el seu posicionament estratègic en el mercat (si no diferenciam ens veurem sotmesos a una competència basada exclusivament en el preu); marques (permet identificar els productes i diferenciar-los dels competidors); cicle de vida del producte (la resposta del mercat als estímuls de màrqueting varia en cada fase del cicle de vida del producte o destinació turística); modificació i eliminació de productes actuals (en funció dels canvis que es produeixin en l'entorn i en els gusts i preferències dels consumidors); planificació de nous productes (actualitzar sistemàticament els seus productes per adaptar-se als ràpids canvis de l'entorn) (SERRA; 2005).

La política de producte ha de constituir el punt de partida del procés estratègic de màrqueting. La finalitat de la destinació turística és proporcionar el o els productes que millor s'adaptin als desigs i necessitats del visitant o viatger (LANQUAR, 2001: 177). En aquest sentit volem recordar i insistir en la importància de la segmentació del mercat.

El disseny del producte adequat és l'activitat més important de màrqueting. Si disposam d'un producte que el mercat no desitja (ens referim a tots els segments de mercat amb la finalitat d'un màxim potencial de diferents tipologies de turistes i oferir una autèntica diversificació), ni les millors campanyes promocionals, per molt originals i brillants que siguin, ni els correctes arrodoniments de preus, ni una distribució perfecta, aconseguiran que els consumidors ho adquireixin, al menys de forma repetitiva. Per contra, si el producte satisfà al consumidor, l'únic que necessitam és que la resta d'accions de màrqueting siguin correctes i coherents per a garantir l'èxit en el mercat (SERRA, 2005: 199).

No puc deixar de mencionar els factors i variables que van directament lligades al producte i que la majoria d'autors (RUBIO, LANQUAR, ADELL, MONTANER, BIGNÉ, SERRA, BIOSCA, PEDREÑO, VALLS) analitzen

detalladament per la seva gran importància, i de forma bastant coincident, tals com: l'oferta, la demanda i les seves tendències, processos de decisió, percepció, experiència, actituds, marques, segmentació de la demanda, diferenciació, qualitat, satisfacció, fidelització i autenticitat.

### LES IMATGES DELS DESTINS TURÍSTICS

L'oferta turística es basa sempre en estampes i promeses excitants de ruptura amb el ritme de vida quotidià, càlides platges i ambient tropical per a l'individu de la ciutat o enormes ciutats comercials – culturals. En la memòria dels turistes queden les escenes captades en imatges i els sentiments preformats i que li han estat venuts. El ritual representat, la naturalesa aparentment immaculada, l'emoció de l'aventura, queden ràpidament immortalitzades, amb el desenvolupament tecnològic, en una pel·lícula fotogràfica o en vídeo. Allò que és efímer, el simulacre de la realitat, passa a ser “allò autèntic” i el compartir queda sotmès en una forma paral·lela a l'estil de vida, el consumisme (RUBIO, 2003: 113).

Els turistes pràcticament han de consumir visualment l'entorn visitat, captant les imatges que estèticament son construïdes a l'ús i les expectatives extretes del turisme potencial. D'aquesta manera allò que és quotidià és ornamentat amb pautes de comportament, emocions o colors fins transformar-ho i convertir-ho en una forma de ser, un paisatge, manufacturat en ares del benefici econòmic (RUBIO, 2003: 114).

Àngels Rubio, en el seu detallat anàlisi sobre les imatges en i per a destinacions turístiques, fa una interessant divisió entre elles: imatge per a la venda, imatge promocionada, imatge re-creada, imatge venuda i imatge pròpia.

En una situació ideal gran part de la imatge pròpia haurà de ser reflectida, al menys en la imatge construïda per a la venda i, finalment, en la imatge venuda, però això poques vegades ocorre. No és estrany trobar imatges construïdes i promocionades sobre recursos virtuals, passatgers

o massa ornamentats, com tampoc ho és la inclusió d'elements tan variables com el clima o els esdeveniments socials.

Així, la imatge pròpia, allò que és quotidià, es reinventa en una còpia qualitat de la qual es mesura en termes d'aparença a una altra cosa. Es converteix en un argument per a la seva venda com a imatge construïda, mostrant les facilitats d'accés, innocuïtat i exotisme, en el model clàssic, o la perillositat, risc, aïllament i aventura, en les més refinades formes de disseny en les noves experiències turístiques.

La conformació de la destinació – espectacle, on tot allò que succeeix pot ésser construït i regulat com a pintoresc, conclou amb la seva presentació a la població consumidora amb una uniformitat d'estil, lèxic i temàtica i icones representatius estàndard. A partir d'aquest punt es dona una valoració fonamentalment estètica de l'àrea amagant les possibles contradiccions, tant entre l'espai i la resta de la societat amfitriona, com entre els grups socials que la componen, oferint una aparent harmonia.

La principal preocupació dels destins és obtenir un elevat nivell de satisfacció de la seva clientela i, a ser possible, fidelitzar tant a aquests turistes com als seus parents. Però en no poques ocasions la imatge percebuda per als turistes pot arribar a ser totalment inesperada i allunyada de les seves expectatives. Aquesta imatge mostra, en gran part, les contradiccions de les distintes versions de la imatge sobre uns recursos concrets i generalment manifesta una clara dissociació de les mateixes amb els productes oferts.

Les modificacions i recreacions de la imatge dutes a terme en el conjunt dels destins tendeixen a reproduir una homogeneïtzació, no tant per destins sinó per productes per a determinats tipus de turistes (els productes oferts en els destins de sol i platja s'apareixen molt entre sí, com també els eco-culturals-patrimonials, d'aventura, etc.), segons modes i tendències de representació. Així, encara que els recursos siguin diferents, els productes tendiran a mostrar-se com a equivalents (RUBIO, 2003).



### **SATISFACCIÓ I EXPERIÈNCIES**

Les destinacions turístiques configuren estructures urbanístiques, socials, culturals, etc. en forma de xarxa i tenen com a funció: assolir la millor qualitat de vida dels ciutadans del territori; la competitivitat a escala internacional i atreure els millors turistes; obtenir un nivell de desenvolupament econòmic superior al que s'assoliria mitjançant la combinació d'altres factors de producció; i en general que els residents i els turistes obtinguin la satisfacció cercada (VALLS, J.F. 2004, 19).

Segons Josep Francesc Valls, les tres primeres funcions apuntades (qualitat de vida, competitivitat internacional i desenvolupament econòmic superior) només es podran assolir si la destinació es converteix en un ampli espai per viure les experiències i completar les satisfaccions dels residents i dels turistes. “En definitiva, les destinacions han de presentar paquets d'experiències, enteses com a satisfaccions que els consumidors interns i els externs assoleixen a través dels productes turístics convenientment estructurats” (VALLS, J.F., 2004, 21).

El turista viatja a un lloc per viure experiències, en realitat compra experiències amb l'expectativa que es complimentaran adequadament.

La satisfacció que el consumidor cerca actualment ha deixat de ser genèrica, estandarditzada i general. A passat a ser específica, segmentada i personalitzada. És a dir, que és intensiva per a cada moment, no és indefinida, és complexa i és diversa, perquè s'ha de basar en molts de productes que el turista ha de poder anar elegint i intercanviant al seu gust (VALLS, J.F., 2004).

L'alt grau d'exigència és un altre aspecte molt influent en els noves satisfaccions ja que el consumidor està de cada vegada millor informat, té més cultura turística i pot comparar productes amb molta facilitat.

Les experiències sorgeixen dels recursos ordenats a tal fi, com poden ser el transport, infraestructures, tracte personal del servei, etc. tots aquests elements no suscitaven però, en ells mateixos, la satisfacció, només són simples instruments que contribueixen a aconseguir-ho.

L'experiència i la satisfacció són cosa íntima que resulta de tots els actes realitzats pel turista, des de que surt del seu entorn habitual fins que hi torna, passant per tota una cadena de valors de la destinació. Es tracta d'un contingut psicològic de millora personal obtingut gràcies a l'estímul global de la destinació. Si assoleixen percepcions positives pels "inputs" de l'oferta, el procés haurà acabat satisfactòriament. Si alguns aspectes parcials es consideren mediocres, l'experiència haurà estat negativa. Influirà en una futura presa de decisions tant pròpia com la que es transmetrà a altres possibles i potencials visitants.

Així, la satisfacció final vendrà donada per les satisfaccions parcials obtingudes, que van lligades a la confirmació d'una sèrie de condicions: a) les condicions generals de l'entorn, tals com la fortalesa de la divisa, el risc-país, l'estabilitat econòmica, el nivell de la formació de la població, la professionalitat de les persones, etc.; b) les condicions que el turista relaciona directament amb l'oferta, com el valor i l'autenticitat dels recursos i l'estructuració de cada producte turístic, és a dir, la qualitat oferta de les empreses turístiques i la seva adequació a l'entorn, la peculiaritat del comerç i de la resta dels serveis de suport, l'harmonia de la planificació, les infraestructures sostenibles adaptades a la peculiaritat del territori, la connectivitat a la destinació, la seguretat, la neteja, la senyalització, la sanitat, la informació, l'amabilitat de la recepció, l'animació, l'acompanyament, la interpretació, etc. (VALLS, J.F., 2004).

Segons A.H. Maslow (1943), cada persona té tres classes de necessitats: les funcionals (bàsiques), les simbòliques (socials) i les vivencials (personals) i a mesura que els aplicam al món de l'oci, les tres s'entremesclen fins que el concepte de necessitat queda diluït en el de satisfacció.

Respecte a les experiències com a eix central de consums, segons B. Schmitt (2000), els turistes i ocistes es mouen més per experiències i satisfaccions que per productes i les seves qualitats. Ell divideix els distints tipus d'experiències en cinc grans grups:

- Sensacions, per proporcionar plaer estètic o entusiasme als clients (ambients, olors, percepcions sensorials que, en acabar l'experiència, es converteixen en la seva referència).
- Sentiments, per crear experiències afectives que van des de els estats d'ànim lleugerament positius fins a fortes emocions d'alegria i orgull.
- Pensaments, perquè resolguin problemes i estirin els clients creativament. Per exemple els mostradors dels comerços de Verona adopten un identificador comú que anima la compra i fixa un concepte de ciutat; la figura d'en Mozart, unida a la promoció d'Àustria, mostra la imatge cultural d'aquest país i atreu als amants de la música.
- Actuacions, per afectar experiències personals, estils de vida i interaccions (la peregrinació a Santiago de Compostela es prefigura com a vivència i esforç).
- Relacions, per desenvolupar les experiències personals, relacionant l'individu amb ell mateix i altres persones o cultures. La nova imatge de Cuba indueix a aprofundir en les arrels, la manera de viure i la solidaritat.



### *III.- Models teòrics evolutius del desenvolupament turístic*

Hi ha tota una sèrie de fets que es repeteixen a molts de llocs, en l'evolució del turisme. Des dels inicis s'ha evolucionat des d'un turisme d'elit, per a privilegiats cap a un turisme de masses més actual. S'ha passat del concepte de turista al de turisme, entenent-se com una necessitat, com un fet social i quotidià. Més que voler viatjar s'ha passat a la necessitat de viatjar. S'ha anat passant del turisme com a font i creixement de riquesa i alt nivell de vida inicials al turisme dels impactes i saturació i la pèrdua de qualitat de vida.

En base a aquests fets generals, DOXEY (1975) va elaborar un model, l'anomenat model IRRIDEX, sobre el que podia passar per la pressió dels turistes a les àrees de destinació, en funció sobretot del seu nombre, la seva densitat o el sentit d'opressió que poguessin sentir les poblacions receptores (PICORNELL, C., 2002:84). Les fases que dibuixava eren:

1. Eufòria: les poblacions locals se senten molt motivades, acullen amb alegria el turista i existeix un sentiment de satisfacció mutu.
2. Apatia. Creix la indústria turística i es pren consciència que el turisme ja pertany a la quotidianitat, una activitat més de la qual se'n pot treure profit.
3. Irritació. Té lloc quan entren en acció els fenòmens de saturació, i la població local tota sola no abasteix ja el negoci turístic. Els polítics tracten de solucionar el problema augmentant les infraestructures i provant de limitar el creixement.
4. Antagonisme. El malestar és general. El turista és el cap de turc de tots els mals del creixement desordenat. Fenòmens d'hostilitat. Augmenten els impostos (ens podríem demanar si també hi entrarien els ecoimposts o ecotaxes), els fenòmens de corrupció, etc. la promoció del lloc però no s'atura, es fa malbé la reputació de l'àrea com a destinació turística.

5. Fase final (MURPHY, 1987). Diversitat d'opinions. Part de la població autòctona parla encara dels paradís que han perdut; d'altres intenten aprendre a viure en un nou territori que ja no tornarà a ser mai els que fou. Si l'àrea de destinació és important turísticament, continua el turisme massificat.

#### Model IRRIDEX (Doxey, 1975)

##### 1. EUFÒRIA:

- poblacions locals molt motivades
- acullen amb alegria al turista
- sentiment de mútua satisfacció

##### 2. APATIA:

- creixement turístic
- fet quotidià
- se'n pot treure profit

##### 3. IRRITACIÓ:

- fenòmens de saturació
- polítics tracten solucions al problema

a) augment infraestructura

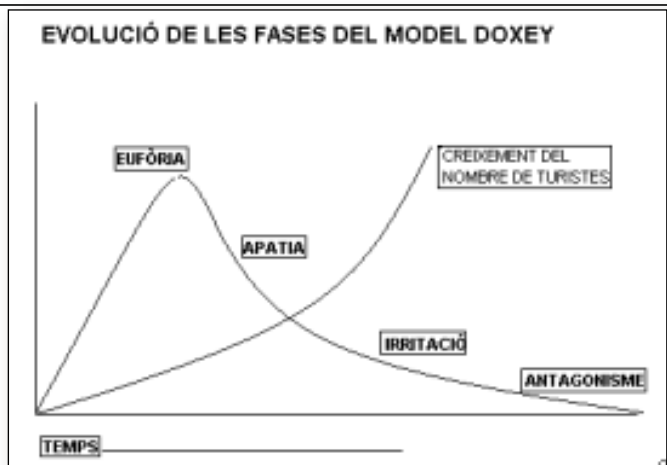
b) limitació creixement

##### 4. ANTAGONISME:

- el malestar és general
- augment d'impost i fenòmens de corrupció
- però la promoció no es detén
- mala imatge i reputació de l'àrea del destí

##### 5. FASE FINAL:

- diversitat d'opinions
- part de la població autòctona parla del paradís que han perdut
- altres s'adapten a un nou ecosistema irreversible
- si l'àrea és important, continua el turisme de masses



Hi ha hagut molts d'estudis empírics que han elaborat l'evolució dels espais de la destinació turística, dels quals es dedueix que les característiques i dimensions dels espais turístics varien com a conseqüència dels canvis de la demanda i de la dotació en els serveis i les infraestructures. Això vol dir que les àrees de destinació són dinàmiques subjectes a evolució. Aquesta idea ja apareix a un estudi d'en Christaller

(1963) sobre el desenvolupament del turisme a regions perifèriques. Segons ell, l'evolució d'un país turístic depèn de tres factors clau: a) els canvis en les preferències i necessitats dels visitants, b) la degradació de l'espai turístic i de les seves infraestructures i c) el canvi de les atraccions originals naturals i culturals.

D'entre els anomenats models evolutius de l'espai turístic, i que en fan bona referència sintetitzada autors com J. Callizo (1991), J.F. Vera i altres (1997) i J.F. Vera (2004) han tingut les seves principals influències, a Europa, en una sèrie d'autors com Miossec (1977), Chadeaud (1987) amb el seu model diacrònic, el model del cicle de vida d'en Butler (1980), el model espai-temps del desenvolupament turístic litoral d'en Gormsen (1981) i el de Peck i Lepie (1977). Models que, sens dubte, han estat els més citats.

El model de Jean François Miossec és de 1977 i és un dels models més coneguts i citats en la literatura evolutiva sobre els espais turístics. El seu element més representat és una taula composta d'una sèrie de fases evolutives (aquesta taula, a força de ser reproduïda, ha perdut alguns dels seus elements; convé retornar a la font original) d'una àrea de destinació turística. Els elements que té en compte són: les estacions turístiques de la regió de destinació, el transport, el comportament dels turistes, la resposta de la població receptora i dels prenedors de decisions, suposadament polítics, però també empresaris (PICORNELL, C., 2002). Les seves fases són:

**Fase 0:** un aïllament i un desconeixement dels mercats turístics i un comportament molt erràtic de la població receptora respecte al futur turístic.

**Fase 1:** s'estableix una estació pionera però la funció turística d'aquest espai encara és extremadament feble. Les poblacions d'acollida observen amb curiositat i indiferència el que succeeix amb el turisme.

**Fase 2:** es multipliquen les estacions i es creen equipaments importants. Hi ha afluència de mà d'obra i productes necessaris. El volum

de turistes augmenta i certs indrets d'aquests espais son ja reconeguts com a estacions turístiques.

**Fase 3:** el territori s'organitza entorn dels primers enclavaments turístics i ho fa de forma jerarquitzada. El territori s'especialitza en l'activitat turística, provocant un dualisme entre l'espai on es desenvolupa la funció turística i la resta (segregació dels espais turístics).

**Fase 4:** es produeixen fenòmens de saturació, el fenomen turístic ha envaït, directament o indirecta, tot el territori. Davant aquest sentiment de la població i davant la preocupació, els "prenedors de decisions" preparen plans d'ordenació i de salvaguarda ecològica.

**Fase 5:** (com a possibilitat) manteniment del dinamisme del territori i la seva transformació (fase de reestructuració).

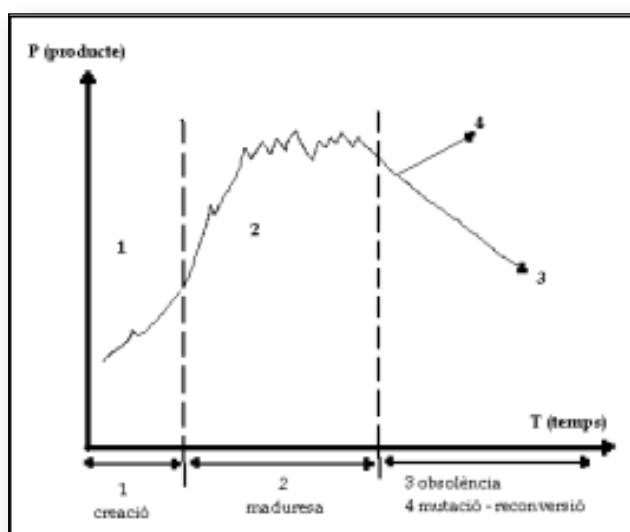
Altres autors han seguit camins semblants. És el cas de Chadeffaud, per exemple, amb un model on hi prenen part els elements que l'autor anomena el mite (la demanda social dels espais turístics, fortament idealitzada), el producte turístic (les estructures d'allotjament, els equipaments de transport, l'equipament per assegurar les activitats d'oci), l'espai turístic (la dimensió territorial dels llocs de destinació). Chadeffaud, del qual coneixem la seva proposta a través de l'article del professor Callizo (CALLIZO, J. "El espacio turístico de Chadeffaud, un entrevero teórico: del historicismo al materialismo dialéctico y el sistemismo behaviorista", *Geographicalia*, Saragossa, desembre de 1989, pàg. 37-44), proposa un model que anomena "Diacronia de un producto turístico", en aparença senzill, molt arrebossat de component teòric, amb les fases de creació, maduresa, obsolescència, amb una possibilitat de mutació o reconversió. Ens ha recordat sempre molt el model de Butler, és evident que hi ha una certa convergència entre els dos, tot i que un, el de Chadeffaud, provingui d'una reflexió amb un fort component ideològic i l'altre, el de Butler, sorgeixi de fer equivalències amb l'evolució del màrqueting d'un producte qualsevol i les reaccions del mercat.



Segons Chadeffaud, el producte turístic és un bé no durable, la vida dels qual es descompon teòricament en tres grans moments, als que en alguns casos se n'hi pot afegir un quart:

1. Creació del producte: localització espacial de les primeres relacions del binomi mite-producte, oferta immaterial (representacions mentals dirigides a una clientela potencial) que impulsa una oferta material. És l'estructura potencial.
2. Maduresa del producte: expansió, que no exclou crisis conjunturals, acumulació d'inversions que desenvolupen l'oferta d'allotjaments, transports i activitats d'oci. Expansió de l'espai material i consolidació d'una estructura funcional.
3. Obsolència: canvis de mentalitat, competitivitat, aposició d'altres mites, etc. que van provocant una inadequació entre l'oferta i la demanda. Allotjaments inadaptats, igual que els equipaments, indiquen l'obsolència del producte i de l'espai material. La demanda inicia un declivi com a conseqüència del procés de desmitificació. Fase de ruptura de l'estructura funcional.
4. Reconversió-mutació del producte: no és comú a tots els productes, però alguns poden iniciar un procés de reconversió que, en realitat, permet l'esperança d'un altre mite que justifica un producte turístic nou.

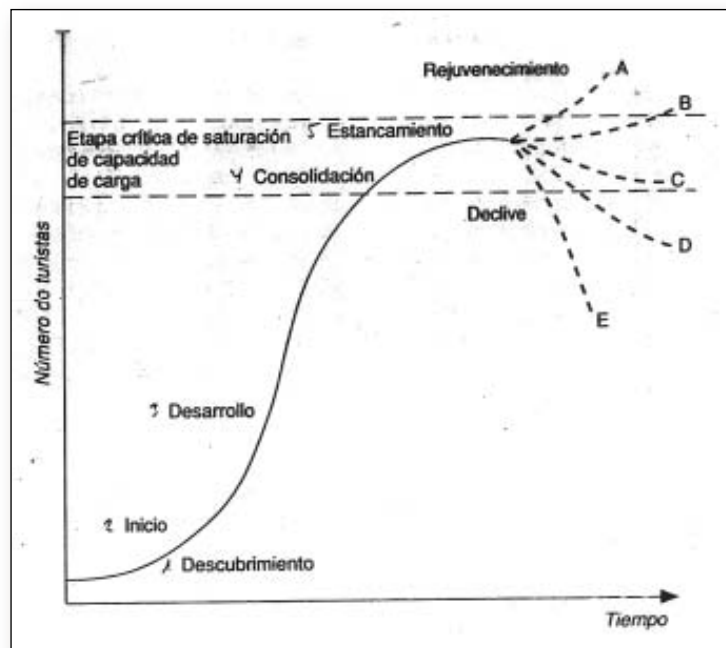
**Model de Chadeffaud (1987)**



Sens dubte, el model que ha gaudit de més predicament en diversos camps de les diisciplines que convergeixien en l'estudi del turisme és el model de R.W. Butler, publicat per primera vegada a la revista "Canadian Geographer-Le Géographe Canadien", l'any 1980 ("The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources"). Hi postula com es comporten els centres turístics en un cicle evolutiu a partir de l'evolució temporal del nombre de turistes. Recordem que ho publicà per matisar les implicacions que aquest fet tenia per a la planificació i/o la gestió de recursos turístics.

A una fase de descobriments o exploració, li segueix un inici un desenvolupament de la destinació turística, el qual va evolucionant amb un augment clar del nombre de turistes, es consolida aquesta arribada fins que en un moment donat s'arriba a una fase crítica de saturació de la capacitat de

#### Model del cicle de vida de les destinacions turístiques segons Butler, 1980



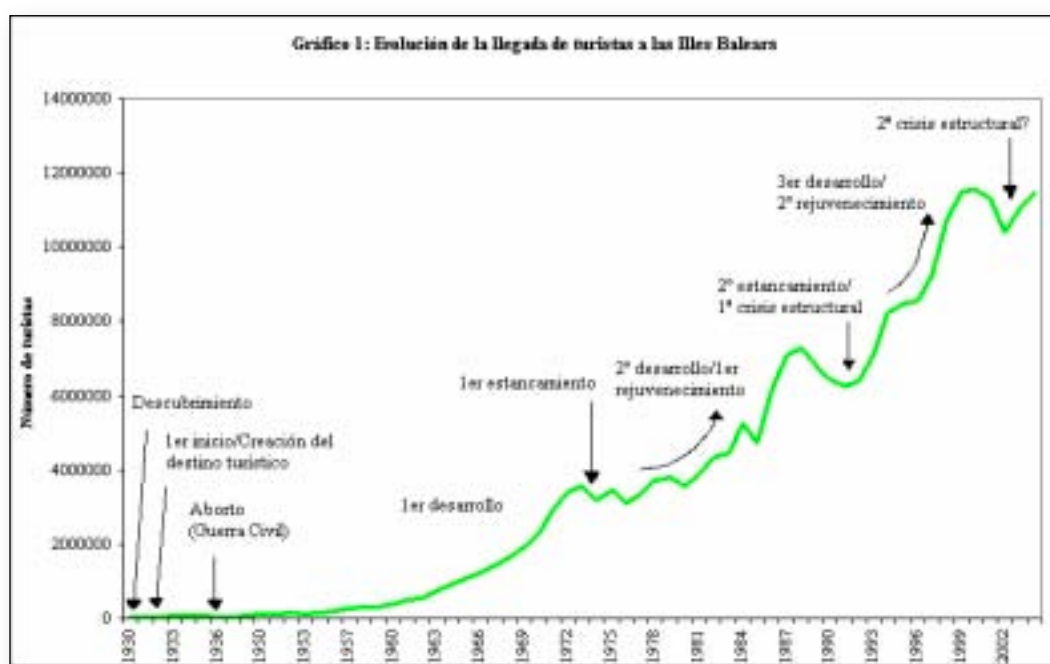
Font: Butler, 1980

càrrega de la destinació turística, la qual cosa produeix un estancament, que pot conduir o bé a una fase de rejuveniment, si es prenen mesures correctores, o bé a una fase de declivi de la destinació turística, amb algunes altres evolucions entre aquests extrems depenent de les actuacions sobre la capacitat turística i sobre l'ús dels recursos.

El model de Gormsen pren en consideració alguns elements del fet turístic per intentar explicar com evolucionen i es van configurant els

centres turístics. Tanmateix, el model evolucionari de Gormsen és un model espaciotemporal basat o limitat a l'estudi de l'evolució dels desenvolupament històric-turístic litoral o costaner, amb una forta perspectiva europea. Aquest dibuixa una ampliació de les successives perifèries turístiques (perifèries en relació als europeus), en les quals es van diversificant les estructures d'allotjament (hotels, segones residències, cases particulars que acullen turistes –aquestes són, en aquest cas, el cap de turc dels hotelers balears contraris a l'aplicació de l'ecotaxa, càmpings...). En aquests espais turístics, augmenta o disminueix la participació en el negoci de les inversions foranies i creix o disminueix la tipologia social (alta o baixa) de la demanda turística. Així, es dibuixen quatre perifèries, on, a tall d'exemple, la primera i la més evolucionada seria l'Europa meridional, la segona el litoral de Califòrnia, la tercera el Nord d'Àfrica (Marroc o Tunísia) i la quarta el model caribeny de darrera generació (tipus Cancún). En una simulació molt generalitzada, el que podríem anomenar model Balear es podria assemblar a la fase de les dates aproximades de 1980 de la perifèria 1, un dels models d'espai turístic més evolucionat (PICORNELL, C.,2002).

### Evolució de l'arribada de turistes a les Illes Balears



Font: Picornell Bauzà i Picornell Cladera (actualitzat a 2005)

El model de Perck i Lepie utilitza els següents criteris: 1) taxa de desenvolupament, que inclou tant la magnitud com la velocitat; 2) “les bases del poder”, és a dir, la propietat del sòl, les fonts de financiació, els imputs local i la relació de la tradició local amb els projectes de desenvolupament; i 3) l'impacte en els municipis receptors (beneficis culturals i impacte social i econòmic).

Aquest model ve a completar el d'en Gormsen en la mesura que a la dimensió cronològica i al tipus de participació social i local hi afegeix les variables de la velocitat del desenvolupament i l'impacte sobre les comunitats receptores (CALLIZO, J., 1991: 102).

#### ***IV.- La reconversió dels espais turístics madurs***

A finals de la dècada dels anys 80 es produeix un canvi en l'evolució turística que té una sèrie de característiques comuns en les àrees turístiques del Mediterrani espanyol, que accentuen la realitat d'obsolència, degradació ambiental i pèrdua de la qualitat i competitivitat d'aquests espais. Les causes d'aquesta crisi turística coincideixen també amb tres factors bàsics del moment, que són: la creixent sensibilitat ambiental dels turistes que ens visiten, els canvis en el comportament de la demanda, amb noves tendències i motivacions, i la incorporació de la quarta perifèria, amb els seus nous avantatges, com a destí turístic, respecte dels sistema convencional fordista de les destinacions tradicionals. (VERA, J.F., 1997).

A les Illes Balears fou a partir de 1988 quan ja es va notar l'arribada de la nova i forta crisi turística i quan les preocupacions econòmiques dels sectors de les activitats dels turisme s'uniren ja amb les ambientals d'una gran part de la societat. De la controvèrsia, sobre si es tractava d'una vertadera situació de crisi o autèntica degradació turística, es va passar a l'opinió compartida per a la majoria de que la situació turístico-ambiental era estructural i no conjuntural (PICORNELL, M., 1991).

La reacció dels destins tradicionals, per recuperar la qualitat i competitivitat posaren en funcionament els mecanismes necessaris per reconvertir el producte global, i sobretot crear la necessària diversificació per poder atendre els desigs i els nous gusts de la demanda. Era el pas o la sortida d'un turisme fordista en crisi cap a un nou model que supera l'estandardització, les vacances massives, la rigidesa del paquet turístic, la segmentació en especialització única per canviar a un sistema flexible, de vacances actives, a un sentit d'individualització i a una nova autenticitat del producte, sobretot per passar d'un creixement il·limitat a un desenvolupament sostenible.

La realitat de la transformació, no obstant això, no va ser una autèntica reestructuració, sinó que s'incrementà únicament la mateixa estructura existent amb noves actuacions fordistes.

A causa de les conseqüències de la Guerra del Golf de l'any 1991, i l'estavellament d'una sèrie de conflictes bèl·lics i atemptats religiosos-ideològics, el mercat balear s'aprofità indirectament de les dificultats conjunturals dels mercats mediterranis de la competència. Sorgí doncs, de forma immediata un tercer desenvolupament entre el 1982 i el 1988. d'una situació en la que pareixia que la única solució era renovar-se estructuralment o morir, que era necessari i urgent reestructurar i ordenar global i integralment l'oferta turística, es va passar ràpidament, a partir de 1993, a l'oblit de la crisi i a iniciar una nova etapa de neobalearització, des de 1992 fins al 1999 (PICORNELL, M.; ARROM, J.M<sup>a</sup>., 2008).

Per poder atendre les noves tendències de la demanda del nou model turístic, que ja hem apuntant abans, una de les necessitats prioritàries és la diversificació del producte a oferir i sobretot cercar una diferenciació positiva d'allò que sigui possible, en contra de l'estandardització i especialització no diferenciada dels destí.

Per alguns agents del sistema turístic, pot ser sigui el concepte de diversificació un dels més confusos. Amb l'argument de que al turista se li ha de donar allò que vol per així atendre els seus gusts, s'interpreta que això és atendre els desitjos de la demanda, però únicament destinat a un o pocs segments de la demanda potencial total o mercat global. El resultat d'aquesta diversificació de l'oferta només consisteix en incrementar més productes similars als que ja hi ha massificats per a uns pocs segments de la demanda potencial o del segment de torn que li convé enviar-nos als operadors turístics o als creadors del producte oferta.

La diversificació de l'oferta per a les noves tendències de la demanda ha de consistir en que puguin venir el màxim de segments de la demanda, compatibles entre ells, per evitar el que s'ha produït en el cas de les Illes Balears, al superar-se la capacitat de càrrega o acollida psicològica, ocasionant que segments del turisme familiar o altres deixin de venir.

Aquest fet retrata perfectament el turisme que tenim, un turisme de resignació perquè ja no en podem tenir un de millor, que s'ha de valer de sorprenents fórmules per omplir els hotels d'un segment de la demanda de baixa qualitat. Un turisme sense planificació, ni gestió, ni sistema, que enlloc d'apuntar cap el model de les noves tendències i exigències de la demanda global, amb la possibilitat de crear l'oferta necessària per atreure el màxim de segments diversificats de la demanda i poder equilibrar la qualitat del turisme, es conforma amb un turisme residual (quantitatiu més que qualitatiu) resultat de les exigències d'una demanda provocada pels operadors turístics, que ens duen a un retrocés cap a l'antic model fordista, d'especialització rígida i poca diversificació de l'oferta.

Una de les noves modalitats d'oferta sorgides recentment, com a exemple de producte afegit als que ja hi ha massificats, és la proliferació del "tot inclòs" (TI). És un factor que demostra el que s'acaba d'apuntar. Degut als seus efectes preocupants sobre varis sectors de l'anomenada oferta complementària i la sospita generalitzada que genera un turisme d'inferior qualitat, el Govern de les Illes Balears creà, a principis de la temporada alta de 2005, una comissió de nou experts, de la qual jo mateix vaig tenir-ne l'honor de formar-hi part com a membre, per analitzar els seus efectes de cara una possible o necessària regulació legislativa i que emeté el seu informe definitiu el 22 de desembre de 2005. A continuació es presenten alguns detalls de l'informe com explicació de l'aplicació del model d'especialització rígida.

L'informe indica que la proliferació del tot inclòs contribueix a aquest turisme en declivi i és causant de baixa qualitat turística. Textualment apunta: "...i entén que el seu creixement excessiu o una tendència a la monomodalitat, no tan sols és indesitjable, sinó que a mig termini resultaria perjudicial, tant per al sector d'allotjament mateix, com per a l'economia de les Illes Balears...". I conclou: "Finalment, els membres de la comissió s'afegeixen a les veus de cada vegada més generalitzades de la necessitat de definir una visió estratègica del turisme a les Illes Balears per al futur temps. Aquesta necessitat, la palesem com una qüestió

d'estat, que va més enllà dels interessos sectorials dels agents econòmics implicats o dels particulars, interessos polítics que en cada moment aflorin...".

La crisi més important que actualment més ens afecta (arrastrada des de sempre) és la crisi de la conceptualització. Si no partim d'uns conceptes i criteris turístics clars i definits, difícilment podrem adequar solucions correctes a problemes certs; així doncs, el primer que s'ha de conèixer i analitzar són els problemes que provoquen la degradació de la qualitat turística.

Necessàriament s'ha de partir d'una planificació integral del nostre espai turístics i l'escala que s'ha d'aplicar és la insular. L'objectiu de la qual serà la potenciació de la qualitat i la competitivitat del turisme.

Vist d'una manera més senzilla, aquesta planificació ha de consistir en estudiar i analitzar l'escenari turístic real que veiem i toquem, i pensar i reflexionar cap a on ens du; pensar en un escenari turístic imaginari que ens agradaria i que voldríem tenir; es tracta de veure allò que ens manca i eliminar tot allò que sobra per aconseguir-ho, sempre que sigui possible i viable i es trobi dins el marc de la sostenibilitat. Aquest procés que aparentment pareix senzill, realment és un procés complex i inclou molts factors, variables i agents compromesos.

¿Quins són els conceptes i criteris inicials per a la planificació? Insisteixo en que és tal la confusió que existeix dels conceptes turístics, a tots els nivells, des de polítics, empresaris, grups d'interès, professionals i ciutadans. Un petit detall és que encara per a molts el turisme només inclou turistes, hotels, agències de viatge i operadors turístics; els fets d'aquests darrers anys en són la demostració.

Són necessaris uns instruments legislatius que facin viable i possible la planificació. Els actuals ja són obsolets, confusos, contradictoris, amb els que hi ha actualment és impossible realitzar una planificació integral dels espais turístics.



S'ha d'acabar urgentment amb la delinqüència, la corrupció, les màfies i molts paràsits turístics que han trobat un camp adobat en un turisme descuidat i mal definit.

Son molts els conceptes aplicats de forma confusa al turisme, com els d'ordenació del territori, urbanisme, usos turístics, paisatge, medi ambient, indicadors de sostenibilitat, capacitat de càrrega, factors limitants, etc.

No es pot oblidar el paper participatiu de la societat local atès que rep molts dels efectes d'un turisme del que ja no es pot prescindir, que ja ha cedit molts dels recursos patrimonials i béns comuns, que subvenciona en gran part el turisme i que ja no ha de suportar més l'increment d'externalitats negatives del turisme. I just aquí s'ha de defensar la necessitat d'internalitzar mitjançant un cànon, tribut o gravamen ecològic, és a dir, una ecotaxa de veritat.

A finals de la dècada dels 80, ja s'ha apuntant que succeïren una sèrie de fets que marcaren el canvi de model de desenvolupament turístic, tot seguit s'exposen de manera esquemàtica.

#### a) Incorporació de la quarta perifèria (Carib, Sud-est asiàtic, Oceania).

- Nous avantatges comparatius: exotisme, qualitat ambiental i preus reduïts.
- Primera reacció dels destins tradicionals: assolir una vertadera posició competitiva (qualificació i diversificació del seu producte turístic).

Una nova i necessària renovació de l'oferta tradicional: simbiosi medi ambient – turisme, limitar el creixement de l'oferta, inici del divorci construcció – turisme, crear un futur amb noves formes de rendabilitzar el turisme.

#### b) Canvis en el comportament de la demanda (noves motivacions i tendències dels consumidors).

- Demanda de diferenciació i autenticitat en l'experiència turística.

- Creixent sensibilitat i valoració del medi natural i espais no degradats.
- Rebuig a l'estandardització.
- Una actitud més activa dels turistes.

c) Tot això contrasta amb la degradació i baixa qualitat de l'oferta existent.

- Hotels d'1 i 2 estrelles.
- Preus baixíssims.
- Competència amb altres països emergents mediterranis.

1) Es defineixen noves estratègies des d'una dimensió territorial i ambiental per redefinir el model d'implantació mitjançant:

- La limitació del creixement continuat de noves places.
- La reestructuració de les àrees degradades.
- Nous elements d'oferta per qualificar i diversificar el producte convencional i rutinari.
- La protecció i recuperació de l'entorn natural i urbà.
- Noves tipologies urbanes integrades amb el paisatge.

2) Però la realitat en els espais madurs i saturats és:

- Recuperar o mantenir la demanda amb nous projectes centrats amb l'oferta complementària.
- La creació de nous complexos turístics al marge de l'espai turístic més degradat.
- No es planteja la inviabilitat o insostenibilitat per a una supervivència.

3) No es fa, per tant, una reestructuració.

- Apareixen projectes turístics vinculats a promocions immobiliàries.
- Es fomenta la segona residència.

- Ofertes complementàries: golf, nàutica, esportiva,...
- Noves formes de comercialitzar l'oferta d'allotjament.
- Nou model tipus Florida i Califòrnia.

DEL MODEL TURÍSTIC FORDISTA AL NOU MODEL DE DESENVOLUPAMENT TURÍSTIC	
Model turístic fordista	Nou model turístic
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Separació oci i treball</li> <li>- Integració vertical i horitzontal</li> <li>- Recerca del sol</li> <li>- Estandarització</li> <li>- Inexperiència del consumidor</li> <li>- Vacances passives</li> <li>- Concentració temporal (coincidència de les vacances amb el calendari escolar - laboral)</li> <li>- Paquet turístic estàndard rígid</li> <li>- Desenvolupament il·limitat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desdiferenciació</li> <li>- Integració diagonal</li> <li>- Turisme de temps agradable</li> <li>- Flexibilitat</li> <li>- Maduresa del consumidor</li> <li>- Vacances actives</li> <li>- Fragmentació de les vacances (viatges llargs, vacances secundàries, viatges curts, etc.)</li> <li>- Individualització</li> <li>- Desenvolupament sostenible</li> </ul>

Font: Elaboració pròpia



## **L'espai turístic de la Platja de Palma**



### ***V.- Descripció general de la Platja de Palma***

Tot el litoral de la Badia de Palma presenta un conjunt urbà molt homogeni, sense interrupció entre municipis. En el sector de Llevant es localitza la zona turística de la Platja de Palma i S'Arenal, que forma part dels termes municipals de Palma i Lluçmajor.

La Platja de Palma (terme municipal de Palma), que administrativament correspon a la zona 36 del Pla d'Ordenació de l'Oferta Turística (POOT), inclou les àrees de S'Arenal de Palma, Les Meravelles, Son Sunyer, Sometimes, La Ribera, Can Pastilla i Cala Estància. Encara que pertanyent a la zona 35 del POOT, S'Arenal de Lluçmajor és continuació del de Palma, amb característiques similars. Aquest espai turístic (municipi de Palma) té una superfície de 555,25 Ha i està delimitat per l'espai lliure del Carnatge, l'autovia de Llevant i el torrent dels Jueus.

#### **Localització de la Platja de Palma a l'illa de Mallorca**



Font: Elaboració pròpia a partir d'un mapa turístic distribuït pel Consell de Mallorca

La Platja de Palma és un espai turístic que respon a les característiques pròpies d'aquests espais dins l'àrea mediterrània, uns espais turístics ja consolidats i madurs. És propi que s'hi trobi una alta densitat de població, poques zones verdes, mancança d'infraestructures turístiques suficients, mescla de segments socials, funcions alienes a la qualitat turística i tot un conjunt d'activitats urbanes.

La zona de la Platja de Palma és un ampli espai litoral dedicat bàsicament, per no dir de manera exclusiva, a les activitats del turisme, de fet estam parlant d'una de les zones turístiques més importants de les Illes Balears i també de l'Estat Espanyol. Es tracta d'un continu urbà litoral que presenta certes diferències en els seus espais interiors, mentre que a primera línia de mar es pot dir que al llarg de tota la Platja de Palma se segueix el mateix model.

#### **Panoràmica general de la Platja de Palma**



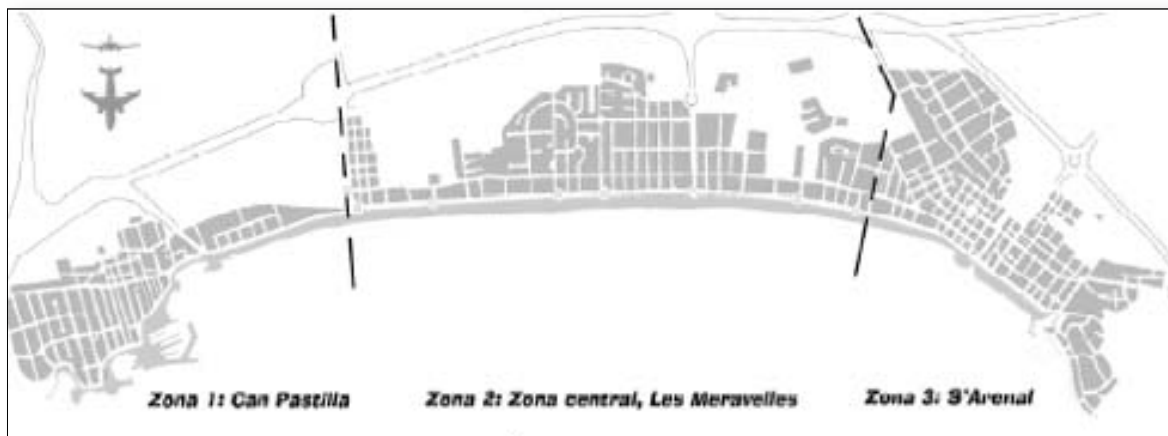
Font: [www.mma.es/playas/fotos/g/mall/mall0147.jpg](http://www.mma.es/playas/fotos/g/mall/mall0147.jpg)

Es pot dividir en tres nuclis de característiques diferenciades: Can Pastilla, la part més occidental; la Platja de Palma pròpiament dita, la zona central; i el més oriental el nucli de S'Arenal de Palma i de Llucmajor. La zona central, formada a partir del desenvolupament del



nucli de Les Meravelles, és, dels tres nuclis, pràcticament l'únic espai que manté el metabolisme eminentment turístic.

#### Divisió de la Platja de Palma en tres subzones



Font: Equip d'INESE, direcció Mateu Picornell

Les dades urbanístiques generals de tota la zona, segons la darrera revisió del PGOU de Palma (Pla General d'Ordenació Urbana) són les següents:

Superfície total	555,25 Ha
Sòl urbà (SU)	276,50 Ha
Sòl urbanitzable programat (SUP)	127,88 Ha
Sòl urbanitzable no programat (SUNP)	28,77 Ha
Sòl no urbanitzable (SNU)	22,10 Ha
Superfície total de solars en SU	1536784 m <sup>2</sup>
Superfície total de solars romanents	224392 m <sup>2</sup>
Densitat actual en sòl urbà	207,7 hab/Ha
Zones verdes en sòl urbà m <sup>2</sup> /hab)	262866 m <sup>2</sup> (7,30
Equipaments en SU m <sup>2</sup> /hab.)	302490 m <sup>2</sup> (8,40
Capacitat de població actual	574.44 habitants

La superfície total de la platja és de 164.965 m<sup>2</sup>, essent el nombre real d'usuaris (contats in situ) de 20.216 usuaris (segons dades del POOT), corresponent un índex d'ocupació màxima de 8,16 m<sup>2</sup>/usuari (7,5 és el límit mínim de qualitat).

Funcionalment les tres subàrees descrites anteriorment es diferencien pel pes de l'activitat d'allotjament turístic a cada una d'elles, essent més important a la zona central, mentre que a Can Pastilla i S'Arenal l'ús residencial té més importància. Morfològicament, Can Pastilla i S'Arenal presenten una xarxa de carrers estrets amb edificis relativament antics, mentre que la zona de Les Meravelles és de carrers més amples i edificis més moderns.

La Platja de Palma té el “perill” de la proximitat de Palma, per la pressió que significa sobre un augment potencial de places de població residencial permanent. Aquest perill s'incrementa per la tendència de canvi d'ús de places d'allotjament hotel·ler a residencial, ja que són molts els hotels que potencialment poden fer el canvi d'ús, de manera molt quantitativa a la zona de S'Arenal, molt significativa a la zona de Can Pastilla i preocupant a la zona central.

La forta estacionalitat és una de les característiques de tota la zona, és a dir, que la demanda turística es concentra a la temporada estival, essent la mínima en els mesos d'hivern (20% de novembre a març, 20% en abril, maig, octubre, i un 60% de juny a setembre)

Des de fa temps, la Platja de Palma ha estat políticament abandonada (en la gestió i cura que correspon a l'Administració com a principal agent del sistema turístic), però ha estat en les dues darreres dècades quan ha sofert un progressiu i accelerat procés de pèrdua de qualitat turística. D'un turisme inicial, de caràcter familiar, que cercava unes vacances tranquil·les, d'estada bastant llarga i sobretot molt repetitiva, s'ha passat a un increment constant d'un turisme de trull, alcohol i sexe, amb els corresponents paràsits que això estira. Una nova tipologia turística que ha desplaçat l'anterior i que bloqueja la potencial diversificació de tipologia de demandes.

Administrativament, cada una de les zones POOT té una sèrie de determinacions particulars establertes, des de l'entrada en vigor, el 22 de juny de 1995. A la zona 36 (Platja de Palma) cal destacar-hi el no increment de la superfície del sòl classificat pel planejament vigent com sòl urbà i urbanitzable. L'adaptació del planejament al POOT haurà de preveure reserves d'equipaments d'acord amb estàndards mínims per esmenar les mancances existents. La població prevista en el planejament ja està superada, la qual cosa significa que s'ha d'evitar el seu increment. L'ocupació de platja, en funció de la superfície edificable romanent (a partir de les dades del POOT) pot passar a ser de 6,95 m<sup>2</sup> / usuari. Dins els límits de la zona de sòl urbanitzable (abans classificat com SUNP o urbanitzable sense pla parcial aprovat) hi ha l'espai destinat únicament i exclusiva per a intercanvi i dotacional, segons la normativa del POOT, la qual cosa significa que es pot utilitzar només per cobrir les mancances en infraestructures turístiques, dotacions i equipaments o bé per intercanvi de places dels hotels que s'eliminïn per a esponjament de les zones més saturades.

Gairebé la Platja de Palma ha seguit la mateixa evolució que els altres espais turístics de Mallorca. Com a conseqüència d'aquesta evolució, en la majoria de cassos massa precipitada i sense pràcticament cap tipus de planificació i ordenació, actualment pateix les conseqüències negatives derivades de la saturació i la sobreexplotació dels recursos, com succeeix a la majoria dels espais turístics madurs de l'àrea mediterrània.

La denominació turística de la Platja de Palma (nom emprat tant per referir-se a tot el continu urbà litoral com per fer-ho únicament a la part central) no nasqué fins l'any 1967, i fou la resposta que es donà a la necessitat i la conveniència (de cara al mercat turístic) d'agrupar sota un mateix nom els diferents nuclis de la zona. Així unificar sota un mateix nom els aproximadament cinc quilòmetres de litoral suposà un gran avanç en la promoció turística, tant a nivell nacional com internacional.

Segons T. Sbert (2002) "La zona costanera des de Can Pastilla a S'Arenal no es va desenvolupar fins ben avançada la dècada de 1950. En els seus inicis es construïren petits establiments i a partir de 1968 s'hi

ubicaren grans blocs. La construcció d'hotels va disminuir molt a partir de 1974. Al nord de S'Arenal es va urbanitzar la zona de Les Meravelles. En els anys cinquanta ja hi existien els hotels Brisas, San Francisco i Biarritx. Al 1970, acabat el procés urbanitzador, hi havia una vintena d'hotels i gran quantitat d'habitatges unifamiliars de caràcter residencial. Al nord de Les Meravelles es va desenvolupar la urbanització de Sometimes, i en els anys cinquanta ja hi havia hotels com el Lido i Acapulco. Can Pastilla va créixer molt en aquesta època. El creixement fou tan gros que va passar de 322 habitants al 1960 a 2490 al 1970.

La comunicació de la Platja de Palma amb Ciutat i amb l'aeroport de Son Sant Joan es fa actualment mitjançant l'autovia de Llevant. L'any 1920 es va instal·lar el tramvia que comunicava Palma, el Coll de'n Rebassa i Can Pastilla, i en molt poc temps aquest tramvia, popularment conegut com es trenet, arribà fins el nucli de S'Arenal. Aquest trenet fou substituït per un tramvia elèctric que comunicà Can Pastilla i Palma fins l'any 1941.

L'àmbit geogràfic que tractam en aquest estudi inclou les àrees de S'Arenal de Palma, Son Sunyer, Sometimes, La Ribera, Can Pastilla i Cala Estància, amb una zona costanera que compren la Platja de Palma, Platja de Can Pastilla, el Club Nàutic de Sant Antoni, Cala Estància i Platja de Son Caios.

Per a la divisió de l'estudi s'ha dividit l'espai turístic de la Platja de Palma en tres zones, en base a la seva morfologia urbana i la seva dinàmica. Aquestes tres zones són:

1. Can Pastilla, que agafa el nucli d'aquest nom fins el carrer de Ca n'Alegria, situat just davora la zona humida de ses Fontanelles.
2. Zona Central-Les Meravelles, que va des del carrer de Ca n'Alegria fins el de Ferran Alzamora.
3. S'Arenal, que va des del carrer Ferran Alzamora fins el torrent dels Jueus, que és el límit amb el terme municipal de Llucmajor.

Aquesta divisió de la Platja de Palma respon a la diferent morfologia i funció de cada zona, així com al pes de l'activitat d'allotjament turístic en

cada una d'elles. Cal dir que aquesta divisió no es correspon estrictament amb la divisió feta pel PGOU de Palma, ja que aquest fa acabar la zona central a l'Avinguda de Les Meravelles, i des d'aquesta fins el torrent ho considera tot com S'Arenal. Seguint però els criteris d'homogeneïtat urbana i funcional abans esmentat, es considera més adient perllongar la zona de Les Meravelles fins el carrer Ferran Alzamora.

La població de dret d'un espai turístic no és indicador suficient per fer l'estudi poblacional de la realitat, pel fet del caràcter turístic de la zona i per la possibilitat real d'un ús turístic dels habitatges de la població residencial, i en aquest cas la importància de la temporalitat turística i rotativa de tota la població de fet. S'ha de tenir també en compte, sobretot, la gran part de segones residències de propietaris que no hi estan empadronats i sí sabem s'ocupen, permanentment o temporal, i que hem de considerar com a places disponibles, conjuntament amb les d'allotjament.

A un estudi d'INESE (Institut d'Estudis Ecològics) amb les correccions i ponderacions del canvis dels darrers anys (actualitzat a 2005) ens aproxima a la població estimada actual. A les taules que segueixen es pot comprovar la població total estimada, la població potencial del SUP i la població potencial en els SUNP.

POBLACIÓ TOTAL ESTIMADA						
	<i>Nombre habitatges</i>	<i>Població residencial</i>	<i>Residencial permanent</i>	<i>Segona residència</i>	<i>Places turístiques</i>	<i>Nombre hotels</i>
Can Pastilla	2252	7216	3495	3721	7980	45
Les Meravelles	2429	8141	2705	5436	19619	75
S'Arenal	3350	10218	6005	4213	5345	46
Total	8031	25575	12205	13370	32944	166

Font: Equip d'INESE, direcció Mateu Picornell

<b>POBLACIÓ POTENCIAL DEL SÒL URBANITZABLE PROGRAMAT</b>					
	<i>Unifamiliar</i>	<i>Plurifamiliar</i>	<i>Total Hab. Unif+ Plurif</i>	<i>Places Hotel</i>	<i>Total</i>
SUP/79-01 Les Fontanelles	0	0	0	1.300	1.300
SUP/79-02 El Carnatge	36	504	540	0	590
SUP/79-03 Torre Rodona	0	0	0	419	419
SUP/81-01 Son Oms (1)	0	0	0	319	319
SUP/81-01 La Ribera (2)	297	2.022	2.316	0	2.316
<b>TOTAL</b>	<b>333</b>	<b>2.526</b>	<b>2.856</b>	<b>2.038</b>	<b>4.894</b>
(1) Té una àrea dins la zona de protecció POOT de 500 m que només pot ser utilitzada com a zona verda.					
(2) Ja està realitzada la urbanització					

Font: Equip d'INESE, direcció Mateu Picornell

POBLACIÓ POTENCIAL EN SÒL URBANITZABLE NO PROGRAMAT		
SUNP 79/01	Son Garcies	48562 m2
SUNP 79/02	Ses Fontanelles II	51772 m2
SUNP 81/01	Son Fangos	235973 m2
SUNP 81/02	Parcel·les	285720 m2
SUNP 82/01	Ses Cadenes	352987 m2
SUNP 82/02	Vista Alegre	159666 m2
SUNP 82/03	Ses Pedreres	229625 m2
(1)		1364305 m2
1364305 m2 sòl total:		518436 m2 sòl aprofitable lucratiu.
518436 m2 :		60 m2 /plaça: 8641 places potencials
Per prescripció del Consell de Mallorca, per a l'aprovació definitiva del PGOU, tots els SUNP només es podran desenvolupar com a zones de reserva i dotacional destinades a intercanvi o substitució de places obsoletes, segons indica l'article 20 del POOT.		
(1) Cal tenir en compte que la inicial UE 82/04 Vista Alegre del PGOU passa a tenir la qualificació de SUNP amb una superfície de sòl de 41.009 m2 (lucratiu 24.697 m2).		

Font: Equip d'INESE, direcció Mateu Picornell

## **Anàlisi de l'oferta turística de la Platja de Palma**





Capítol extret de la publicació:

PICORNELL, M. et al. (2009): La Platja de Palma. Pautes per a una reconversió integral i sostenible. INESE. Palma.



## **Anàlisi de la percepció**



## ***IX.- Evolució de la percepció i la imatge promocional vista pels agents del sistema turístic a través de la premsa diària***

### ***Introducció***

Les dades obtingudes dels fets quotidians del turisme d'una determinada destinació, potser no siguin les més acadèmiques i de més fiabilitat científica per analitzar i obtenir una avaluació que compleixi els cànons de les variables tècniques de desenvolupament i model turístic aplicades pels destacats experts i investigadors del turisme.

Però partint de la consideració de la gran complexitat del turisme vist com a Sistema integral i global, que contempla moltíssims de factors i variables, directes i indirectes. De vegades és comet l'error d'analitzar únicament el turisme com a activitat econòmica o factor de producció amb màxima eficiència crematística i no veure'l com un servei amb funció d'actiu social.

Els fets quotidians, des dels mitjans de comunicació, és clar que poden ser inexactes, incomplets o vists des de caires diferents, per això pot semblar que no han de ser útils. De vegades només són manifestacions d'idees, propostes de polítics per sortir periòdicament a la premsa, sense cap estudi o argument que garanteixi la seva viabilitat, si és positiu o negatiu pel turisme conjunt i fins i tot poden ser globus sonda per experimentar les reaccions sectorials que, sobretot, puguin beneficiar la imatge del grup polític, més que la del turisme, i mesurar la potencialitat dels vots.

Però vist des del caire social, se'n pot treure molt de profit de l'estudi i anàlisi de totes les dades, per insignificants que pareguin.

Ens poden indicar quina és la percepció del turisme des de diversos caires, socials, econòmics, ambientals, culturals, sectorials, etc, que formen tots ells part de la complexitat del turisme.

Podrem deduir amb més efectivitat el grau de participació de cada un dels agents i components del sistema turístic, des de l'Administració, els creadors de producte, els intermediaris, el propi turista, els sectors indirectes fins al paper que li correspon al ciutadà. En realitat també si hi ha funcionament de sistema turístic o va tot per lliure i les coses es resolen segons el pes de poder de cada sector.

Serà més complet el conjunt de variables per comprendre la problemàtica del turisme en cada moment i poder cercar solucions encertades a problemes certs, en lloc d'aplicar solucions a problemes equivocats.

Les dades heterogènies dels fets quotidians poden ser també un bon indicador de la gestió i cura continuada de la qualitat del turisme.

## ***Cronologia de fets i notícies, a la premsa diària, de la Platja de Palma***

### **ANTECEDENT INICIAL**

Del 22 al 24 de novembre de 1978 es va celebrar a la Platja de Palma les I Jornades de Qualitat Turística, organitzades per l'Agrupació d'Hotelers de la Platja de Palma. És va fer una edició; en castellà i anglès, amb el contingut de les ponències, debat i tertúlia, amb la publicació completa de les conclusions. En foren participants directes de ponències i comunicacions i intervencions Juan Bonnemaïson (gerent de la Federació d'Hoteleria de les Illes Balears), "La unidad sectorial en Mallorca y su influencia en la calidad turística"; Bernardo Quetglas (President d'AVIBA), "Precios justos"; Rafael Nadal (Viajes Fram), "La calidad no ha aumentado"; Sr. Tapias (Cosmos) "Menos alpargata"; Bruce Tummer (president de IFTO, Federació de Tours Operadors), "Trabajo por hacer"; Arturo Estrada (Director Gerente OTA, tour operador), "Mallorca es patrimonio de todos"; Martín Amengual (Iberojet), "Presente y futuro del mercado turístico nacional"; Coco Meneses (periodista), "El turismo, porqué y para qué"; Miguel Codolá (President de la Federació d'Hoteleria de les Illes Balears), "Mantenerse al día"; Arend de Roever (Holland International), "Las necesidades de los años 80"; Van Moerkerke (Sunair), "Relación tour operators- industria hotelera"; Hugh Morgan (Intasun), "Atención a los pequeños detalles"; Frietzche (TUI), "Tenemos que ser flexibles"; Sr Macedo (Thomson Holidays), "The problem concerns everybody"; la intervenció dels sindicats CCOO i UGT; i el discurs del Sr. Santiago Rodríguez Miranda, conseller de Comerç i Turisme, "La calidad, núcleo de actuación de nuestra consejería".

De totes aquestes intervencions en podem ressaltar una sèrie de manifestacions i opinions que ens poden reflectir alguns aspectes més rellevants de la situació i preocupacions turístiques d'aleshores, sobretot les que fan més referència directa a la Platja de Palma.

Bonnemaïson mencionava "la immensa" gravetat dels problemes que agobiaven el sector i arran d'ella la reclamació de mesures urgents, a

l'Administració, i respostes concretes per solucionar aquests problemes. Comenta que l'Administració sembla demostrar, ja que és conscient que el sector sofreix realment les conseqüències d'una gran crisi, "no conjuntural, sinó més bé estructural" diu textualment. D'una altra banda destaca també la consideració per part de l'empresariat de la necessitat d'una organització de caràcter comunitari que, propiciant la unitat empresarial, es pugui assolir una adequada política a llarg termini i a una remodelació de l'oferta turística. Una de les propostes importants que fa és la d'eleva la qualitat mitja dels productes consumits pel sector i deia: "Per això era imprescindible desterrar d'una vegada per sempre la qualitat «Mallorca», en els productes destinats al consum en els nostres hotels. De tots és conegut que els fabricants de conserves i productes de consum solen tenir una qualitat extra, una qualitat primera, una segona i fins una tercera, i només aquells productes, que ja no admetien ni aquesta darrera classificació eren el que ells denominaven qualitat «Mallorca», que era la que tradicionalment venia consumint la indústria hotelera mallorquina en els darrers 7 o 8 anys".

Tapias manifestava que tenim la tendència generalitzada de dir que hem d'anar a cercar el turisme de qualitat, volent fer entendre per "qualitat" un turisme de classe superior, és a dir un turisme de més recursos econòmics i menys "d'espardenya", deia textualment: "Estic d'acord en intentar evitar aquest darrer, encara que he de manifestar que ha complit una missió important en el desenvolupament del turisme nacional i tampoc no se'l pot fer culpable de tots els problemes que ara hem d'afrontar. No obstant això, quasi m'assusta tant parlar del turisme d'espardenya com del «Turisme de classe superior», perquè tenim el risc tremend de perdre el segment de mercat pel qual estam preparats com cap altra nació mediterrània, ara per ara" i seguia dient: "Per tant jo com vosaltres dic Sí, augmentem la classe del nostre turisme. Però també dic, alerta, no hem de perdre de vista ni ens hem de passar del segment de mercat on som més forts i tinguem-ne cura, donem-li més qualitat però no la els hi ha de fer inaccessible". D'una altra banda tocava un tema interessant respecta de la introducció del buffet en els menjadors aleshores i deia: "Tot això s'agreuja tremendament pel fet singular que si



a la vegada que li demanam més al client per a les seves vacances, de vegades els hi donam menys, molt menys. Quants clients no se'n varen dur la petita sorpresa desagradable de trobar-se amb un "self service" sense cap avís previ? Voldria fer aquí un parèntesi per dir que soc de l'opinió que un buffet ben presentat per al primer o potser segon plat, servint el plat principal a les taules és acceptable i inclús dóna més rapidesa al temps emprat per als menjars. Amb respecte al self service complet pens que és totalment contrari a qualsevol idea racional i inevitablement serà rebutjat pels clients amb el temps, i això per la senzilla raó que ningú de nosaltres pensa en anar de vacances per rebaixar la qualitat de vida o comoditats mínimes en que ens trobam a les nostres pròpies cases". Concloïa, "Entre tots, estic convençut que lograrem superar aquests problemes i farem de la Platja de Palma i Mallorca una zona vacacional per excel·lència".

Bernardo Quetglas comentava en tres punts la importància i efectes sobre la qualitat de servei que s'ofereix als nostres visitants: 1) Hem de reduir la quantitat de renou a les zones turístiques, particularment renou de motos, altaveus, etc, a altes hores de la nit. L'hem de controlar perquè és vital per a la pau i tranquil·litat d'un gran nombre dels nostres visitants. 2) "Hem d'assegurar que els nostres visitants es trobin segurs durant la seva estada aquí. Nosaltres en cooperació amb les autoritats hem de cercar solucions als problemes de robatori, atacs personals etc a zones on hi ha una gran concentració de turistes perquè això indubtablement ens dóna una mala imatge i crea un sentiment d'inseguretat als nostres visitants". 3) "L'ecologia. Jo, aquest mes, a la Convenció d'ABTA, vaig ésser obligat a escoltar algú declarar que no deixaria més als seus fills nedar en el Mediterrani [...] Hem de considerar que guardant Mallorca neta, les seves aigües clares i pures i les nostres platges en perfecta condició a curt i llarg termini".

Rafael Nadal argumentà que en tres anys l'augment sobre els preus hotelers havia estat entre un 90% i un 110% i la qualitat dels serveis no havia augmentat en relació als preus, "esperam i desitjam que per a la temporada 1979 la relació qualitat preu sigui respectada i millorada".

Reconeixia l'esforç per part dels hotelers referent al problema del menjar i sobretot per a la seva clientela francesa. "De fet la col·locació d'un buffet fred ha estat un gran esdeveniment per als nostres clients".

Lamentava els problemes de seguretat dient: "un nombre increïble de robatoris de bolsos es produeix cada any, sobretot a senyores soles que van passejant tranquil·lament, inclús durant el dia. Aquest problema hi és també per a les persones majors durant la temporada baixa".

A manera de resum, demanava: a l'hoteleria, una millor amabilitat del personal cap a la clientela; a la Platja de Palma, i sobretot en el període d'hivern, per a les persones de la tercera edat més seguretat per evitar els robatoris efectuats durant el dia i la nit, i durant l'estiu la vigilància del renou a la nit, així com solucionar la recollida de fems a hores elevades de la nit.

Bruce Tunner definia que la qualitat bàsica parteix de la voluntat des de la direcció fins els treballadors de l'hotel i que hi ha hotels on els directors no es preocupen de si l'hotel es du bé perquè pensen de totes maneres que hi haurà demanda. "És veritat però que en els darrers tres o quatre anys ha anat baixant la demanda, de 1974 a 1977 i si hi afegim els grans augments en costos d'emprats han mentalitzat a tots els hotelers de la necessitat d'una eficiència hotelera i això es fa evident i n'és una mostra aquest propi congrés".

Comentà que un dels majors canvis en aquests darrers dos o tres anys ha estat l'aparició del selfservice a alguns hotels en els dinars. Això ha estat acceptat generalment per tour operadors i també pels clients. De fet hi ha hotels que suportant els dramàtics augments dels salaris, poden continuar amb un servei normal de menjador. Una alternativa que ell apunta com a positiva ha estat la combinació de selfservice i servei de cambrer. Afegeix que "tot això pot anar bé mentre estigui ben planejat i duit d'una manera amable i útil".

Arturo Estrada argumentà que les variables per assolir l'aspiració d'una clientela satisfeta són: el paisatge, la neteja, la contaminació, la seguretat i els hotels.

Considerant que el paisatge a Mallorca constitueix un mercat turístic excepcional amb una potencial qualitat difícil de comparar, però hi ha una sèrie de factors negatius l'existència dels quals, deteriorant el producte, podrien determinar, si no es prenen ja mesures, un desastre definitiu.

La brutícia i l'abandonament constitueixen un seriós problema. Sovint els llocs més bells són autèntics femers, "plàstics, botelles, llaunes buides, etc creixen per tots els racons de l'interior i les costes de l'Illa". Considera que s'han de prendre mesures urgents per erradicar aquesta situació, i per això només hi ha dues mesures: una educacional i l'altra correctiva.

Textualment, remarcava, "Mallorca és patrimoni de tots i mereix, amb esforços units, ser salvada i protegida. La nostra idea està centrada en una adequada construcció del paisatge natural amb defensa i prioritat del sistema ecològic".

Sobre la seguretat, manifestà que, "Pau, tranquil·litat i seguretat són factors insuperables per a la qualitat del turisme". En aquest aspecte hem notat un deteriorament molt evident que pot constatar a qualsevol part de la costa.

Els turistes espanyols, deia, per definir la qualitat d'un hotel ho fan en funció si és net, el menjar és molt bo i el personal de servei molt amable. "Quan un hotel reuneix aquests tres factors, podem afirmar, que les aspiracions de la gran majoria dels nostres clients estan satisfets, deixant a un segon pla el confort, la decoració i el possible grau d'exotisme i sofisticació de la cuina".

Remarcava que "dissortadament sovint es dóna el cas contrari, edificis excel·lents s'han construït a llocs no menys excel·lents i després, el mal

menjar, la manca de neteja i cura, el personal poc humà, han convertit aquests edificis en llocs inhabitable”.

Finalment conclouia: “Hi ha dos camins per imaginar un turisme receptiu: un utilitzant Mallorca com a simple plataforma especulativa, intentant obtenir el màxim d’aquest, amb una mínima inversió, sense respecte per al futur i per als valors del passat. L’altre punt, el correcte, més generós, més genuí, més humà respecte al nostre patrimoni i a la fe en un futur millor i sobretot més necessari per a les altres consideracions”.

Martín Amengual reivindicà la importància del mercat turístic espanyol com a visitant a Mallorca, de bona categoria. Mantenia que “el poder adquisitiu dels clients espanyols m’atrevesc a dir que és un dels millors que existeixen en el mercat turístic, ja que està plenament demostrat que per cada excursió venuda a un client estranger, els espanyols en realitzen tres. El client nacional, en el consum d’extres dels hotels és tan bo com qualsevol altre ja que no és partidari de sortir a un supermercat a comprar les botelles de refrescs o d’alcohol per consumir-les després a l’habitació del seu hotel”.

Segueix manifestant “Aquest client espanyol se sent, amb tota justícia marginat en molts d’hotels on no veu ni un sol escrit en castellà, no pot comprar la premsa nacional, no pot llegir un menú en castellà i quan intenta demanar beguda o la clau de la seva habitació se’l atén freqüentment en un idioma que no és el seu”.

Demana finalment la col·laboració de tots, com a grans professionals de l’hoteleria, perquè no permetin les marginacions actuals i ofereixin al client nacional les mateixes atencions i serveis de qualitat que al client estranger, ja que, encara que pagui amb pessetes, no és en cap aspecte inferior a la resta dels mercats internacionals. Acabava dient “també desitjo dirigir-me a tots aquells hotelers que no coneixen encara el nostre mercat perquè li deixin la porta oberta, ja que no l’hem d’infravalorar, perquè més enllà de les nostres fronteres se l’aprecia i mima, per això no hi ha cap motiu que en el nostre país sigui al contrari”.

Coco Meneses parlà de què els efectes del turisme no només s'han de mesurar pels beneficis econòmics, en el sentit únicament crematístic, sinó que s'han de tenir en compte els possibles impactes socials i culturals.

Comentà que el naixement del turisme a Mallorca fou urgent i va fer falta improvisació i que en el transcurs dels anys s'ha anat descobrint que aquells apresurats inicis han influït poderosament sobre la realitat actual, deia “estam en el precís moment en què és obligatori una presa de consciència, en què empresaris i treballadors ens han de replantejar no solament el què s'ha de fer en endavant, sinó fonamentalment, saber què és el turisme, què significa dins la societat i respondre-se amb una completa sinceritat. És el que la seva pròpia indústria o invent ha deixat de pertànyer-los amb totalitat, que el turisme és qualque cosa més que una indústria o un negoci, és un fenomen sociològic tant com econòmic, i s'han d'establir paràmetres i pautes des d'ambdós punts de mira. El turisme no ha de ser vist ni examinat des de la seva exclusiva i excluint vessant comercial, sinó que fa falta acceptar altres lleis provinents de la sociologia, de la cultura, l'antropologia. Al marge del caire econòmic ens hem de demanar, si el turisme ha estat beneficiós per al desenvolupament de la població, i si en aquest cas Mallorca ha tingut una significació vàlida per a qui l'han visitada, si humanament ha estat un factor enriquidor”. A tot això hi afegia “El paisatge de Mallorca ha estat massacrat, i això no és atemptat contra la bellesa sinó també contra la cultura” [...] “Està complint el turisme una funció social, de la manera que es duu?”. Demanava públicament si això no ens durà, a la llarga, males conseqüències per al propi turisme i que, en realitat, era ja ben hora d'actuar perquè el turisme no es converteixi en perjudicial abans que beneficiós.

Miguel Cordolà manifestà que, des de la Federació d'Hoteleria de Balears, eren conscients de què els hotelers mallorquins havien estat patint durant anys i que la reconversió necessària de la política de preus fou discutida per aconseguir un preu just i rendible que, degut a la

depreciació de la nostra oferta, havia estat desfavorable a la imatge turística mallorquina.

També deia que eren conscients de què en el futur l'increment en preus havia d'anar acompanyat per una millor qualitat en el servei hotel·ler per assegurar la nostra competitivitat en el mercat.

La iniciativa d'aquest congrés, argumentà, arran de tot això, per part de la Federació, era per tractar "una anàlisi positiva i honesta del què s'ha de millorar i com fer-ho".

Arend de Roever començà la seva exposició dient que estaven, des de Holland International, al corrent que la qualitat dels hotels de Palma hauria de ser millorada, per poder enviar tants de passatgers com abans o inclús més. En un futur, de cada vegada més, els clients exigiran més aspectes i detalls que ara encara no en tenien massa en compte i un dels més importants era la qualitat dels hotels.

No obstant això, pel fet conjuntural que a Holanda es preveu una pujada de la inflació del 3.5 % per a 1978, i que els salaris, segons acord general, no s'incrementarien, el client holandès ha arribat al tope del què podrà gastar en les vacances i haurà de decidir anar a llocs més pròxims, canviarà la categoria dels hotels o canviarà a "self-catering".

Per tant, ell opinava, que sigui la que sigui la millora de la qualitat a dur a terme no hauria de significar una pujada de preus ja que el mercat holandès no ho podrà absorbir més.

Finalment apunta que, a més de la qualitat pròpiament dels hotels hi ha més aspectes de qualitat a tenir en compte i posà l'exemple que a la Platja de Palma, la carretera junta al passeig i a la platja seguien essent un perill malgrat els semàfors que s'han posat els darrers anys.

Hug Morgan apuntà que en els darrers anys un dels grans problemes de la indústria hotelera han estat les relacions laborals, amb falta de professionalisme, personal de temporada, vagues i apaties generals. Segons ell convindria tenir més atenció als petits detalls, aparentment

sense importància, per al funcionament general dels hotels i especialment en els d'alta categoria.

Comentava: “He vist de vegades a clients ferir-se els peus a causa dels vidres romputs a l'entorn i fons de les piscines, cosa que no hagués passat si la neteja fos millor”. “Senyores arrossegant les maletes mentre els porters es limitaven a obrir les portes”. “Ascensors utilitzats pels serveis de neteja transportant roba neta”. “Personal de l'hotel utilitzant el bar, fent amistat amb clients”. “Pobre disciplina en general”. “Servei en el menjador a l'estil de «voler-ho o deixar-ho»”.

“Sovint escoltam els nostres clients que han estat víctimes de robatoris en el mateix hotel o en el carrer”.

Demana finalment un escrupolós control a la nit per comprovar qui surt i entra, per poder els clients dormir en pau sabent que tot està tranquil. També que cada director d'hotel tingués un tracte especial amb els clients i que ells es puguin dirigir a ell en el cas de problemes i no deixar que la cosa es quedi només a recepció.

Frietzche, esposà els punts següents per millorar la qualitat:

4. Motivar el personal per conscienciar-los que el servei al client és primordial ja que a la nostra professió el client és el rei, això és una realitat per tenir èxit comercial. Es podrien realitzar aquí cursos de formació on també hi podrien participar els operadors turístics com a ponents.
5. L'avinguda entre la platja i els hotels ha estat sempre una preocupació i segueix essent un problema pel gran transit, “perquè no es converteix en zona peatonal”.
6. El funcionament de l'aeroport ja que el client ja el primer dia se'n duu una impressió completament negativa de Mallorca, quan ha d'esperar fins a dues hores la descàrrega de la seva maleta. Això ho considera inacceptable.

7. El funcionament de l'“overbooking” ja que això significa mala imatge, molèsties i pèrdues econòmiques.

Les preocupacions manifestades pels sindicats (CC.OO i U.G.T) foren:

1. L'actual tendència dels preus a la baixa que repercuteixen en la qualitat de productes turístics i , a la vegada, a una reducció mecànica dels costos salarials, ja sigui en formes de reducció de plantilles, ja sigui amb una política salarial a la baixa.
2. La sistemàtica destroça de l'entorn patrimonial comú de tots els mallorquins i element bàsic de la nostra oferta turística.

Feren la proposta d'obrir un “hotel escola” durant la temporada baixa d'acord i en col·laboració amb la patronal a la fi de promoure una major professionalitat dels treballadors d'hoteleria a tots els nivells. En aquest sentit apuntaren també que “s'ha de considerar com a punt bàsic que s'ha de fugir de tota concepció manipuladora que duu a confondre un servei correcte basat en la professionalitat amb servilisme”.

El Sr Macedo començà manifestant que ja és ben sabut de tothom que avui en dia el producte turístic sovint li manca qualitat i dissortadament el producte que s'ofereix a la Platja de Palma no és cap excepció a aquesta regla.

Basà tota la seva exposició a la problemàtica de l'aeroport de Palma. Va fer un llarg repàs a totes les dificultats i molèsties que per a ells són una gran preocupació i sobretot per l'empitjorament progressiu en els darrers dotze mesos.



# Jornadas de la Calidad Turística

(Congress on Quality in Tourism)

EDICION PATROCINADA POR LA CONSELLERIA DE COMERCIO Y TURISMO DE BALEARES  
( EDITION SPONSORED BY THE CONSELLERIA OF COMMERCE AND TOURISM )

PLAYA DE PALMA



FELIZ AÑO TURISTICO \*\* HAPPY TOURIST YEAR



# CONCLUSIONS

Reunidos en la Asamblea Plenaria, en la Playa de Palma (Mallorca), los asistentes a las Primeras Jornadas de la Calidad del Turismo y en su nombre la Agrupación de Hoteleros de la Playa de Palma, después de oídas las comunicaciones presentadas y los coloquios subsiguientes DECLARAN que:

1.- Se PROCLAMA la importancia primordial de la calidad en las prestaciones de los servicios turísticos.

2.- Se RECONOCE que el concepto de calidad del producto turístico es muy amplio y engloba multiplicidad de elementos, tanto materiales como inmateriales, que van desde la información que se da al cliente hasta el servicio de post-venta, pasando por el transporte, alojamiento, comida y bebida, actividades complementarias, infraestructura general, medio ambiente, humanización y personalización del servicio.

3.- Se CONVIENE que la obtención de una calidad básica es un concepto muy claro que engloba:

- Dar lo prometido
- Ofrecer el servicio necesario en forma adecuada
- "Value for money"

4.- Se ASEVERA, por todo ello, que la conservación y mejora de la calidad en la prestación de los servicios turísticos es una condición indispensable para que las zonas turísticas puedan permanecer y competir en el futuro, de forma rentable, en el mercado turístico.

5.- Se ESTIMA que junto a la mejora de la calidad hay que instrumentar los medios necesarios para cambiar simultáneamente la imagen actual de Mallorca, en general, y de sus diversas zonas en particular.

6.- Se CONSIDERA que las consecuencias de una no suficiente calidad afectan negativamente tanto

- Información deficiente, tanto a nivel humano como técnico.
- Parking confuso.
- No justificación de binomio calidad-precio en bares y restaurantes.

- Descuidado aspecto interno (limpieza, mobiliario, etc.).

13.2. Infraestructura:

- Accesos insuficientes o mal atendidos.

- Agudos casos de conflictividad entre circulación rodada y acceso peatonal a la playa.

- Mala conservación de pavimentos y aceras en las calles y carencia de estas infraestructuras en muchos casos.

- Insuficiente dotación de servicios telefónicos.

- Frecuentes conflictos en los suministros de electricidad.

13.3. Medio ambiente urbano:

- Deficiencias a nivel de percepción y estética.

- Ruidos nocturnos y diurnos.

- Suciedad, basuras y desperdicios.

- Solares convertidos en ejemplos de evidente incuria.

13.4. Playas:

- Malos olores despedidos por los emisarios submarinos.

- Falta de reversión, en algunos municipios, de los ingresos por concesiones de playa a la atención y limpieza de las mismas.

13.5. Urbanismo:

- Deficiente ordenación urbanística.

- atentados contra el paisaje

13.6. Alojamientos:

- Despersonalización y falta de amabilidad.

- Carencia de personalidad propia.

- Deficiencias en la restauración.

- Entorno inmediato y as-

14.1.2. Dirigirse al Sr Ministro de Transportes y Comunicaciones en solicitud de creación de una Comisión Mixta que, dando voz a los intereses turísticos de la Isla, pudiera contribuir de forma definitiva a la solución eficaz de los gravísimos problemas que actualmente genera el funcionamiento del aeropuerto.

14.1.3. Sin perjuicio de lo anterior, dirigirse a las Autoridades del Aeropuerto solicitando que:

14.1.3.1.

Recaben del personal de megafonía el correcto desempeño de su misión en las condiciones de eficacia y dedicación para los que es de suponer fue contratado.

14.1.3.2.

Soliciten de la Compañía Telefónica Nacional de España, la instalación de cabinas telefónicas interurbanas en los puntos más estratégicos.

14.1.3.3.

Insten nuevamente de la superioridad la asignación de las correspondientes dotaciones presupuestarias para poder realizar de inmediato los trabajos de adecuación de las instalaciones cuyo proyecto les fue remitido en su día, y todo ello reflejando la angustia del sector ante la precaria situación de unos servicios cuya ineficacia puede dañar irremisiblemente la actividad básica de la isla.

14.1.3.4.

Proveer el libre uso de carretillas para el transporte de equipajes por los propios viajeros.

14.1.4. Dirigirse a la Dirección General de Iberia expresando la más enérgica protesta por la discriminación que contra la industria turística de la isla representa la forma absolutamente ineficaz con que la Compañía (por motivos que en modo alguno pueden justificar el pre-

pueda atender las necesidades de los residentes.

14.2.2. Dirigirse al Ayuntamiento de Palma de Mallorca reconociendo su esfuerzo y atención en la temática de la Zona durante los dos últimos años y solicitar:

14.2.2.1.

Se amplie el servicio de la policía municipal.

14.2.2.2.

La conclusión urgente del estudio relativo a la Vía Parque.

14.2.2.3.

La conversión en parques de uso público de los solares ya propiedad del Ayuntamiento y destinados precisamente a este fin.

14.2.2.4.

La remodelación del servicio de recogidas de basura para minimizar las perturbaciones que actualmente ocasiona al descanso nocturno de los clientes.

14.2.3. Dirigirse al Ayuntamiento de Lluçmajor solicitando:

14.2.3.1. Se establezca una oficina municipal en la zona y se la doten de los efectivos humanos suficientes para poder prestar servicio de vigilancia durante las 24 horas.

14.2.3.2.

La conversión en parques de uso público de los solares ya propiedad del Ayuntamiento y destinados precisamente a este fin.

14.2.4. Dirigirse a la Autoridad competente en materia de Urbanismo solicitando la adjudicación urgente de las obras del tramo de prolongación de la autopista de Levante hasta la zona Arenal/Lluçmajor.

15.- Se RECOMIENDA, paralelamente:

15.1.10. Facilitar señalización adecuada de defensa contra incendios.

15.1.11. En general, desarrollar todas aquellas iniciativas que permitan ofrecer - mediante la cola boración entre diversos establecimientos - una más amplia gama de facilidades y mayor intercomunicación.

15.2. La Autoridad competente en materia de Urbanismo, la redacción de un Plan de Ordenación de la Oferta Turística, bajo criterios de una mejora de la calidad por las vías - principalmente - de protección del medio ambiente, revalorización de la arquitectura tradicional y remodelación del equipamiento complementario.

15.3. A todos los Ayuntamientos de Mallorca, estudien la posibilidad de desarrollar campañas de mentalización destinadas tanto a los residentes como a los visitantes y para lograr el objetivo de que se mantenga limpia Mallorca.

16.- Se SOLICITA, finalmente:

16.1. A los tour operadores:

16.1.1. Quieran colaborar con todos los medios a su alcance y con toda la decisión derivada del hecho de que comparten plenamente esta preocupación por la calidad, a que la misma sea cada día más evidente en los paquetes turísticos que se ofrecen a la clientela.

16.1.2. Que, de modo muy concreto, se esfuercen en hallar los medios para informar más cumplidamente a los clientes antes de su llegada y para pedir de algún modo a los mismos colaboren con su actitud a minimizar los problemas que genera la propia frecuentación turística.

16.2. A la Conselleria Interinsular de Turismo, que transmita a su Comisión de Transferencias el sentir de la Asamblada en los dos puntos siguientes que afectan a su gestión negociadora:

16.2.1. Considerar irrenunciable la competencia autonómica en materia de promoción exterior, vital desde todos los aspectos y, en espe-



5.- Se ESTIMA que junto a la mejora de la calidad hay que instrumentar los medios necesarios para cambiar simultáneamente la imagen actual de Mallorca, en general, y de sus diversas zonas en particular.

6.- Se CONSIDERA que las consecuencias de una no suficiente calidad afectan negativamente tanto a los operadores turísticos, como a los agentes de viajes, transportistas, hoteleros, a los demás empresarios, profesionales y trabajadores del sector, a Mallorca como gran destino turístico y, en última instancia, a todo el país.

7.- Se CONCLUYE, como consecuencia directa de lo anterior, que la Administración a sus distintos niveles debe estar ineludiblemente comprometida en la solución del problema.

8.- Se AFIRMA que los esfuerzos a realizar para obtener una mejora en la calidad del producto turístico deben comportar la actuación decidida y programada de empresarios, productores, instituciones y Administración.

En este contexto se PONE DE MANIFIESTO que sin la colaboración estrecha y eficaz de los cuatro estamentos anteriormente apuntados el problema difícilmente se resolverá en su conjunto.

9.- Se MANIFIESTA que una mayor calidad debe ir acompañada necesariamente de un justo precio.

10.- Se ADMITE que existe una responsabilidad moral y social por parte del empresario que deteriora la calidad.

11.- Se ADVIERTE la conveniencia de un adecuado control de la calidad del producto turístico.

12.- Se DEDUCE, ponderada la información acumulada en las distintas intervenciones, que la zona de "Playa de Palma" tiene, en términos generales, una buena aceptación por parte de la demanda actual.

13.- Se INVENTARIAN los principales problemas detectados a nivel de calidad del producto turístico actual de Mallorca, como sigue:

13.1. Aeropuerto:

- Saturación en los movimientos de los días punta.
- Handling muy defectuoso.

13.6. Alojamientos:

- Despersonalización y falta de amabilidad.

13.7. Orden Público:

- Carencia de personalidad propia.

13.8. Servicios complementarios:

- Deficiencias en la restauración.
- Entorno inmediato y aspecto externo del hotel muchas veces descuidado.

13.9. Actividades del Turista:

- Deficiencias o falta de señalización interna.

13.10. Información:

- Deficiencias en la información del cliente.

13.11. Seguridad:

- Insuficiente seguridad y poca vigilancia.

13.12. Servicios complementarios:

- Escasas posibilidades y alternativas para emplear el tiempo libre.

13.13. Equipamientos:

- Falta de equipamientos para el esparcimiento infantil.

13.14. Actividades del Turista:

- Por lo general existe una insuficiente preocupación por parte de los Hoteleros y Operadores Turísticos para facilitar al turista una amplia gama de actividades de todo tipo que pueda constituir la necesaria satisfacción de sus motivaciones.

13.15. Desarrollo del producto turístico:

- La despreocupación por el desarrollo de la personalidad del turista es causa de que a este le sea difícil entrar en contacto con la auténtica esencia y realidad, rica y variada, de Mallorca, y especialmente en el contexto del paisaje, la cultura y la socio-economía.

14.- Se DECIDE, en virtud de lo expuesto anteriormente:

14.1. A nivel de interés general:

14.1.1. Elevar este documento a la Consellería interinsular de Turismo a todos los efectos pertinentes, más concretamente en demanda de sus más entusiasta apoyo tendente al logro de una política de calidad en los servicios turísticos de Mallorca y, de forma especial, en ruego de su mediación para que los diversos Ayuntamientos de la Isla y las compañías de servicios públicos presten a los problemas enumerados que les competen la debida atención y adopten las eficaces decisiones pertinentes.

14.1.2. Dirigirse a la Dirección General de Iberia expresando la más enérgica protesta por la discriminación que contra la industria turística de la isla representa la forma absolutamente ineficaz con que la Compañía (por motivos que en modo alguno pueden justificar el presente estado de cosas), presta los servicios de Handling que tiene asignados como consecuencia de la situación de monopolio que en la práctica provoca la normativa en vigor en esta materia.

14.1.3. Crear una Comisión que tenga por objeto sentar las bases de los instrumentos que permitan garantizar la aplicación del concepto de calidad a distintos niveles. Estos instrumentos serían:

- Sistema de homologación
- Sistema de control de calidad

14.1.4. Desarrollar un ciclo de seminarios para directivos y ejecutivos de hostelería que permita su reciclaje permanente.

14.1.5. Desarrollar una batería de seminarios y actos para el personal de hostelería, a distintos niveles, con los objetivos comunes de:

- Motivación adecuadamente a dicho personal.
- Destacar la importancia real de su función.
- Estimular su creatividad.

- Y como consecuencia de todo ello, lograr su identificación con los objetivos de calidad y el reto que ello representa para el futuro de todos.

14.1.6. Transmitir a la Comisión Organizadora del próximo Congreso de Turismo de Mallorca este documento con objeto de que el mismo pueda contribuir al más completo logro de sus objetivos.

14.1.7. Organizar las segundas Jornadas de la Calidad en fecha que oportunamente se decidirá, pero que, en todo caso, pueda ser anunciada con un mínimo de seis meses de antelación.

14.2. A nivel de interés para la Playa de Palma:

14.2.1. Dirigirse a la Jefatura Superior de Policía solicitando la inmediata puesta en funcionamiento del servicio 091 y, a medio plazo, de una Comisaría de Barrio que

público de los solares ya propiedad del Ayuntamiento y destinados precisamente a este fin.

14.2.2. Dirigirse a la Autoridad competente en materia de Urbanismo solicitando la adjudicación urgente de las obras del tramo de prolongación de la autopista de Levante hasta la zona Arenal/Lluchmayor.

15.- Se RECOMIENDA, paralelamente:

15.1. A todos los hoteles:

15.1.1. Tomar todas las medidas necesarias para prevenir eficazmente el "over-booking" cuyas consecuencias se estiman uno de los factores más negativos a efectos de la calidad que se pretende alcanzar a corto plazo.

15.1.2. Supervisar escrupulosamente el nivel de calidad en la prestación de sus diferentes servicios que, con frecuencia, son el origen de muchas de las quejas que se reciben.

15.1.3. Un mejor cuidado de su aspecto exterior y entorno inmediato.

15.1.4. Una constante preocupación y actitud creativa en orden a lograr y mantener una personalidad propia.

15.1.5. Que en el caso de implantar nuevas fórmulas de restauración, no se haga en detrimento del necesario nivel de servicio y sí en favor de una mejora en la calidad.

15.1.6. Facilitar a los clientes la más completa información posible sobre: los servicios, facilidades y régimen interno del hotel, así como posibilidades de animación y actividades complementarias.

15.1.7. Instrumentar medidas que permitan un más fácil acceso personal del cliente a la Dirección del Hotel.

15.1.8. Hacer más asequible a los clientes el uso de cajas de seguridad.

15.1.9. Solucionar de forma realmente eficaz la señalización interna.

15.2. Colaborar con su actitud a minimizar los problemas que genera la propia frecuentación turística.

16.2. A la Consellería interinsular de Turismo, que transmita a su Comisión de Transferencias el sentir de la Asambleista en los dos puntos siguientes que afectan a su gestión negociadora:

16.2.1. Considerar irrenunciable la competencia autonómica en materia de promoción exterior, vital desde todos los aspectos y, en especial, desde el de la calidad, puesto que el mantenimiento de la misma depende de modo muy fundamental del óptimo ejercicio de la función promotora y comercializadora.

16.2.2. Visto el acusado déficit de formación profesional que existe en Baleares, recabar también las competencias necesarias para atajar este problema que con el transcurso del tiempo no ha hecho más que agravarse.

Playa de Palma, 24 de Noviembre de 1978



## ***CRONOLOGIA DE LA PREMSA DIÀRIA***

15-2-85 (DM) "La Platja de Palma travessa el seu pitjor hivern turístic".

Una ocupació mitjana del 40 % en els hotels oberts.

Els hotelers mostren la seva preocupació pel desenvolupament de la temporada baixa, considerat com el pitjor hivern de la història turística. Estaven oberts el 35% dels hotels.

Preocupació afegida en la turística i renous, dos aspectes criticats a la premsa especialitzada alemanya.

10-4-85 (UH) "La Setmana Santa ha estat turísticament gris".

La Platja de Palma ha tingut una ocupació inferior a la mitjana de Mallorca i Palma (ciutat), un poc més del 50%, degut als viatges d'estudiants.

1-10-86 (S'Arenal de Mallorca)

S'anuncia el projecte d'una reforma viària de descongestió del trànsit de primera línia. El carrer de la Mar d'Aral, seria aquesta reforma viària per la qual es desviaria el trànsit interior de la zona.

"Enfrontament entre dos grups rivals": Dos grups de trileros es varen enfrontar amb contundència degut a afers de circumscripcions. Aquest estiu ha estat especialment fort en actuacions de "trileros". Damunt el pont del Jueus, gairebé cada dia n'hi havia.

"Una turista anglesa de 18 anys va esser literalment segrestada quan sortia d'una discoteca per quatre individus i que després deixaren abandonada en un solar buit després d'haver-la violada".

22-5-88 (DM) "La cadena Riu és el tercer grup mallorquí que construirà 4000 places hoteleres en el Carib"

(Ja s'hi havia establert Melia-Sol i Barceló)

26-6-88 (DM) "Dues crítiques de la premsa suïssa al turisme a Mallorca i la Platja de Palma"

La imatge turística que darrerament ofereixen publicacions suïsses és nefasta.

Un dels diaris assenyala els "interminables tràmits burocràtics a l'aeroport. Els hotels plens fins a la bandera, platges tancades, renous d'obres, bregues entre turistes i espanyols.

La publicació de la premsa suïssa ha rebut resposta del touroperador Hotelplan indicant i aclarint que "si la Platja de Palma té problemes, no significa que tota Mallorca sigui així".

El touroperador reconeix que tenen continues cridades de turistes assustats de fer el seu viatge a Mallorca.

La premsa suïssa fa una descripció molt caòtica "a la Platja de Palma, el passeig marítim es tancà al trànsit sense previ avís per fer una zona peatonal, per això tot el trànsit passa ara per davant dels hotels situats a les zones tranquil·les d'abans", es queixa també de "renous continuats de motos i camions. I és que a la Platja de Palma el renou és insuportable". "Un turista enfadat comentà que ho fotografiaria tot, que mai més tornaria a Mallorca i que posaria un pleit contra la seva agència de viatges".

En el reportatge hi ha també una llarga descripció de grans quantitats de queixes de l'aeroport de Sant Son Joan.

10-8-88 (DM) "La cadena Riu abandona les organitzacions d'hotelers de Balears".

Riu la cadena hotelera més important de la Platja de Palma notificarà a l'Associació D'Hotelers de la Platja de Palma i a la Federació d'Hoteleria de Mallorca "la decisió d'abandonar aquestes institucions arran de la peatonització de la Platja de Palma duta a terme, amb caràcter experimental i que segons Riu havia estat un fracàs i que "com que era

un experiment, tornem enrere i esperem a que quedi llesta la via alternativa per tornar-ho a intentar”.

No és que Riu estigués en desacord de la peatonització de la zona però no era el moment oportú, sense tenir alternativa per evitar el caos de trànsit provocat.

[24-8-88 \(DM\) “Platja de Palma: història d’un abandonament”. “A la major zona hotelera de Mallorca abunden els fems i les runes en els passejos per a turistes”.](#)

Aquests eren els titulars del reportatge de la situació.

Luís Riu, propietari de la Cadena Riu en feia denúncia pública manifestant “estam venent una zona urbana, amb embossos de trànsit com a les ciutats, als turistes”.

A la descripció general de la situació es menciona que les imatges són herbes seques rostides pel sol, els solars buits estan plens de fems, amb un aspecte que fa fàstic, les poques voravies estan envaïdes de venedors de manera que el turista es veu obligat a caminar pel mig del carrer, n’hi ha que omplen el carrer de cadires, les zones verdes serveixen per abocar-hi runes. A la platja, és vera que s’hi pot descansar entre la visita del “tiquetero” i la renouera avioneta amb publicitat. “És la zona que és veu al món, encara que és clar que no molt cara” acaba dient.

[4-9-88 \(DM\) “Quasi tots els edificis de la Platja de Palma podrien ser esbucats”.](#)

Fa referència a l’entrada en vigor de la Llei de Costes i en conseqüència els edificis queden inclosos a la zona marítima terrestre, pública i el seu futur dependrà de l’Estat.

El text de la Llei estableix que la zona de domini públic estatal, abraçarà tota aquella part de la costa que sigui de dunes o d’arena.

7-9-88 (DM) "S'Arenal en xifres".

Un ampli estudi pagat per l'ajuntament de Palma, realitzats per CyR fa públics els resultats i dades del turisme a la Platja de Palma: El clima és el primer factor motivador per acudir a la Platja de Palma durant tot l'any; la mitjana d'edat és de 61 anys; la gran majoria són alemanys; els preus tenen un pes fonamental. Els motius més importants per repetir l'estada, per ordre d'importància són: clima, preus i platges.

El turista gasta per dia, fora de l'hotel i les despeses ja convingudes 3288 pessetes desplaçades en: 1179 a bars; 408 a discoteques; 65 a cine i teatre; 674 en souvenirs; 334 en excursions; 185 en cotxes de lloguer, 69 en esports; i 374 en altres despeses (dades de 1986).

7-9-88(DM) "Els hotels de la Platja de Palma tenen una mitjana d'edat de 18 anys"

Cort va encomanar, fa uns mesos, un exhaustiu estudi sobre la Platja de Palma. Els resultats denuncien algunes situacions importants, encara que en el fons són una mostra de com estan, en general, els hotels. Pel fet que els turistes que vénen volen bàsicament sol, tendrem durant molts d'anys turistes. De l'estudi en podem també treure conclusions interessants en matèria de l'oferta complementària.

Respecte a l'antiguitat dels hotels: un 19.7% tenen més de 26 anys; un 10% més de 20; un 36.7 entre 15 i 20; i el 36% entre 0 i 15 anys.

Per categories: d'una estrella la mitjana dels hostals tenen 23 anys; de dues estrelles és de 26 anys. Dels hotels d'una estrella és de 19.6 anys; de dues és de 9.8; de tres estrelles de 18.6 anys.

De l'enquesta realitzada: el 63.3% dels hotelers no pensa realitzar inversions en els propers anys i només el 23% pensa fer-ho, la resta no contesta.

L'estudi analitza com és la contractació dels turistes: el 7.9% la contracte directe; el 78% ho fa a través de les agències de viatges, mentre que la resta ho fa directament amb l'operador turístic.

14-9-88 (DM) "El regidor Gerard Garcia acusa els hotelers d'haver marginat a la cimera d'agost"

En realitat la notícia és una mostra de les males relacions entre els hotelers de la Platja de Palma i l'Ajuntament, i de manera més concreta amb el batlle Ramon Aguiló. Gerard Garcia acusa els hotelers de ser els responsables directes dels problemes que s'han viscut aquesta temporada a la Platja de Palma, en haver-se empenyat en dur a terme la semipeatonització de la zona. "La peatonització és va fer per la instigació insistent dels hotelers. Els hotelers haurien d'aprendre a aplicar-se l'autocrítica millorant la seva planta hotelera en lloc de criticar el que no poden".

15-9-88 (DM) "El sector turístic critica durament el batlle de Palma"

Els hotelers, agències de viatges i companyies aèries reaccionaren a les dures desclassificacions que contra ells va fer el regidor de Turisme Gerard Garcia de l'ajuntament de Palma.

J. Forteza Rey, pels hotelers, Miquel Cortada, pels agents de viatges i Salvador Vila, companyies aèries, criticaren el batlle per la impossibilitat de mantenir amb ell un mínim diàleg, per tenir un estil absolut de comandament.

14-10-88 (DM) "Els hotelers proposen a Cort crear una comissió de turisme en la que hi participin".

El sector turístic, obertament enfrontat a l'ajuntament de Palma, i especialment al batlle Ramon Aguiló, es va entrevistar amb el regidor de Turisme, Gerard Garcia, per proposar a l'Ajuntament la creació d'una comissió de Turisme, on hi participin els empresaris turístics, no només hotelers, i l'Ajuntament i on s'hi resolguin els temes que afectin a la Platja de Palma.



13-11-88 (UH) "La principal missió de Cort és millorar la infraestructura a les zones turístiques".

El responsable de Turisme de l'Ajuntament de Palma, Gerard Garcia, opina que la principal missió dels ajuntaments turístics és dotar la ciutat i les seves zones turístiques d'una infraestructura adequada.

L'Ajuntament de Palma "no entra en la promoció del turisme, ni tampoc ens ho demana al sector" concretava el regidor.

Amb referència a la millora d'infraestructures recordà que "Costes està posant en marxa un projecte per a regenerar la Platja de Palma i l'Ajuntament ha realitzat cada any un projecte, per exemple Can Pastilla Nord i Sud, la Ribera, Les Meravelles i el final de S'Arenal, cada un d'ells valorat entre 80 i 100 milions de pessetes... i falta el projecte de primera línia de la Platja de Palma.

I quan això s'hagi fet, afegeix el Sr. Garcia, es podrà dir que la Platja de Palma ha d'entrar en un punt d'inflexió a partir del qual millori. "No s'ha degradat fins al punt de deixar de ser una destinació turística important, però feia falta donar-li un toc de qualitat"

Amb referència a la construcció d'un Palau de Congressos, a la zona de Ses Fontanelles, que pretén la Conselleria d'Indústria, el regidor destacà que "Palma no pot competir en grans congressos amb ciutats com Madrid i Barcelona, perquè tenen una estructura d'hotels de cinc estrelles superior". Segons ell la zona de Ses Fontanelles està qualificada a l'actualitat com a zona verda i s'haurà de veure quins inconvenients pot tenir canviar la qualificació. En cas de construir-se aquest palau hauria d'estar més lligat a la ciutat.

6-12-88 (DM) "Agricultura cerca ajudes econòmiques de l'Administració al pacte intersectorial".

El "pacte intersectorial" entre agricultors i hotelers promogut per les conselleries d'Agricultura i de Turisme comptarà el pròxim any amb el suport econòmic provinent de l'Administració Central.

“Es va fixar 1988 com un any de prova per saber on érem i cap on hem d'anar”, exposà el conseller Pere Morey. S'ha pogut saber dades fonamentals de producció com quins productes i quines varietats demanden els hotelers.

El tema es va centrar a la Platja de Palma, treballant tant amb hotels individuals com amb cadenes, per saber els distints mecanismes de compra. Això ha permès saber també que els hotelers sol·liciten productes que no es cultiven a les Illes i per tant és necessari muntar una comercialitzadora.

18-12-88 (DM) “Els pescadors denuncien la mort total de la badia de Palma si s'amplia la platja de S'Arenal”

La recuperació de la Platja de Palma, que suposa l'ampliació de la zona d'arena fins uns quaranta metres, acabarà amb tota la pesca de la badia de Palma, segons assegura la cofradia de pescadors i un informe del Govern Balear i de l'Institut Oceanogràfic.

El Govern demana al MOPU, organisme encarregat de realitzar les obres, que abans de fer-ho es faci un estudi més a fons sobre les conseqüències.

20-12-88 (DM) “El MOPU inicià ahir l'ampliació de la platja de S'Arenal malgrat la polèmica generada”

El Ministeri d'Obres Públiques va començar ahir les obres d'ampliació de la platja de S'Arenal, obres que han generat forta polèmica, perquè mentre el sector turístic i l'Administració Central en fan suport, altres sectors com el de la cofradia de pescadors, els ecologistes del GOB i el Govern Balear el rebutgen.

El projecte consisteix en eixamplar l'àrea d'arena de tota la Platja de Palma, perquè la densitat humana que suporta a l'estiu és tan alta que fa imprescindible, des d'aquest punt de vista, adequar la platja a l'afluència turística.

Els 460.000m<sup>2</sup> d'arena que es dipositaran forçaran a què les àrees cobertes de praderes de posidònies quedin destrossades. Els peixos hauran de cercar altres zones on alimentar-se.

Els vaixells extreuran material d'una àrea de 160.000 m<sup>2</sup> i les praderes de posidònia, que són l'aliment natural dels peixos, desapareixeran per complet, de tal manera que tota la badia de Palma quedarà desertitzada, segons denuncien els pescadors.

24-12-88 (DM) "El GOB va presentar ahir una querella per delictes ecològics contra el MOPU"

El motiu és el vessament d'arena que es realitzen a tota la platja amb motiu de la regeneració de la Platja de Palma, eixamplant la zona d'arena.

D'una altra banda, el president del Govern, Gabriel Cañellas (AP) va reunir ahir al conseller de Turisme Jaume Cladera (independent) i el conseller d'Agricultura i Pesca, Pere J. Morey (UM). Ambdós consellers tenen opinions diferents sobre les obres de regeneració. Cladera en fa suport perquè millorarà la infraestructura turística i Morey les rebutja pels mateixos motius del GOB.

29-12-88 (DM) "El Govern de la C.A., a favor de les obres de regeneració de la Platja de Palma"

Els consellers de Turisme, Obres Públiques i Ordenació del Territori i Agricultura, Jaume Cladera, Jeroni Saiz i Pere J. Morey varen fer saber en el Parlament, la posició del Govern sobre la regeneració de la Platja de Palma. Encara que amb algunes reticències es declaraven partidaris de les obres.

També anunciaren que el Govern compensarà econòmicament el sector pesquer, perjudicat per l'extracció d'arena a Cala Vella, en concret es referien a les pèrdues de la pesca del jonquillo que s'avaluen entre vuit i onze milions de pessetes.

Els consellers deixaren clar que el Govern és partidari de la regeneració, perquè és imprescindible preservar els recursos turístics. Però l'absència d'un estudi d'impacte ambiental fou la principal causa de discrepància, ja que el Govern estimava que s'havia d'averiguar que podia passar a Cala Blava quan es draguessin 400000 metres cúbics d'arena.

5-1-89 (DM) "L'ampliació de la Platja de Palma és una necessitat absoluta i irrenunciable"

El sector turístic es va reunir ahir per tractar sobre la problemàtica regeneració de la Platja de Palma. El vicepresident del Grup Sol Juan Vives, el vicepresident dels hotelers de la Platja de Palma Miquel Vidal, el president dels restauradors Antoni Ferrer, el president d'AVIBA Miquel Cortada, el president del Foment Fernando Perelló i altres representant del món del turisme com Tolo Sbert i Toni Pomar de la Platja de Palma, han mostrat la seva postura solidària amb les obres de remodelació de les platges.

Segons ells la regeneració "és una absoluta i irrenunciable necessitat. Es tracta de la creació d'una il·lusió, que és recuperar una platja d'arena impecable, i que en els darrers anys estava pendent part de la seva capacitat d'atracció".

Les enquestes que realitzen amb freqüència demostren que "els motius per venir a Mallorca són sol i platja per la qual cosa s'ha de fer suport i defensar aquest tipus d'iniciatives".

Afirmaren que "un petit però respectable col·lectiu consideràs els seus drets. Estam a favor seu i no volem que es produeixi cap tipus d'enfrontament amb ells. Per això ens oferim a col·laborar en tot el possible per acomodar les seves necessitats". "Estudiarem totes les possibilitats existents perquè els pescadors solucionaran els seus problemes i des d'ara poden comptar amb la nostra ajuda moral i professional". Finalment afegiren que "tothom sap que la Platja de Palma no és una zona pesquera sinó turística, encara que ens pareix bé que algun ecologista defensi les seves teories personals".

Per una altra banda els pescadors proposen al MOPU una nova zona d'extracció d'arena a una distància de 1800m mar endins enfront de la Platja de Palma. Aquesta alternativa compta amb el suport de la conselleria d'Agricultura i Pesca.

16-2-89 (DM) "Les solucions del pròxim estiu per a la Platja de Palma".

Sembla que el batlle de Palma, Ramon Aguiló, amb el seu equip tècnic ja té avançada la solució provisional per a la semipeatonització de la Platja de Palma per al pròxim estiu. Es tracta de:

1. Deixar un carril de circulació, que s'hauria d'allargar en sentit Arenal-Palma, al llarg de tota la platja, al costat de la mar, a més d'un altre carril d'aparcament en cordó i un altre per a bicicletes. També està prevista la circulació dels mini trens.
2. Ampliar la peatonització de la calçada junt als edificis fins la mediana actual.
3. Plantació de dues files de palmeres a la calçada actual fins els edificis.
4. Subministre de bancs i posar fites per evitar l'accés de vehicles a la calçada peatonal.
5. Reestructuració de semàfors i dels vials interiors per fer viable aquesta solució provisional.

4-1-89 (DM) Article de Joan Mayol titulat "Arena i peix: el cas de la badia de Palma".

L'autor argumenta que a la llarga els hotelers no en sortiran tan beneficiats de la regeneració de la Platja de Palma. "Tendran més lloc per assolejar clients però la qualitat de l'aigua no pot baixar de manera notable ja que els alguers són poderoses depuradores naturals. Les obres que es volen fer, segons Mayol, pot significar la pèrdua de més de tres milions de litres diaris d'oxigen a la badia.

"És, per tant, erroni considerar que sols surten perjudicats els pescadors, perquè la destrucció del mediambient acaba per repercutir, de

manera directa o indirecta, sobre tots els que hi viuen, encara que sigui temporalment”.

[6-1-89 \(DM\). Ampli article de Pere Oliver \(Director del Centre Oceanogràfic de Balears de l'Institut Espanyol d'Oceanografia i vicepresident del Comitè Científic i Tècnic de la Pesca de la CEE\) titulat “La regeneració de la Platja de Palma, un desastre més”.](#)

Exposa que a fondàries inferiors a 40m, hi viu una de les espècies clau de l'ecosistema mediterrani: la Posidònia oceànica, que és una font de vida. A la pradera que formen amb les seves mates hi viuen i es protegeixen més 400 espècies d'algues i varis mils d'espècies d'animals de distints grups zoològics, inclosos els estadis juvenils d'un bon nombre d'espècies de peixos. A més d'oferir de matèria orgànica, les praderes de posidònia són les que asseguren l'estabilitat de les franges arenoses litorals.

“Fa molts d'anys, ja es va començar a rompre el sistema de dunes, construïnt-s'hi una barrera d'hotels; més tard, es va fer l'ampliació de la carretera per crear un passeig marítim sobre la platja i, finalment la construcció de ports a cada extrem de la platja i les seves posteriors ampliacions. El resultat de tot això és la desaparició de la platja a causa de la modificació de les condicions naturals que mantenien”.

[8-1-89 \(DM i UH\) “La batalla de les arenes. Pescadors i ecologistes s'enfronten al MOPU”](#)

El projecte de prolongació del contradic per a la defensa de la bocana del port esportiu de S'Arenal imposà la utilització de 60.000 m<sup>3</sup> més dels inicialment previstos en el projecte de regeneració. El motiu és que l'ampliació del contradic provocarà el desplaçament de l'arena de la Platja de Palma cap a la zona parcialment protegida per aquesta obra.

[6-9-89 \(DM\) Article d'Antonio Tarabini titulat “El futur de la Platja de Palma”](#)

Parteix del concepte de la capacitat d'acollida, que considera és un dels més encertats del POOT.

Entre d'altres coses exposa que a la Platja de Palma "existeixen uns reals dèficits a la zona la superació dels quals depèn d'una adequada col·laboració entre iniciativa privada i pública. Insistir en la inflació de comerços, bars, restaurants, discoteques..., em pareix inútil". El resultat d'una presència massiva, afegit al caràcter estacional, al preu abusiu de compra i lloguer de locals, l'interés de l'hoteler en retenir el turista en els seus establiments i la imperiosa necessitat d'aconseguir el potencial client com sigui, ha conduït a unes guerres comercials amb conseqüències greus. Preus abusius; ocupació abusiva de la via pública; publicitat indiscriminada a cotxes, avionetes i parets; tiqueteros que converteixen els carrers en estores de papers; megàfons i música a tot volum i a tota hora, etc.

### 3-3-90 (UH) "Els turistes es mostren satisfets amb la nova imatge de S'Arenal"

L'ampliació de la platja; la redistribució de les hamaques i para-sols; el passeig de les palmeres, així com la resta de les obres d'embelliment i infraestructura de la Platja de Palma, són actuacions municipals que contribueixen a millorar la imatge de la zona. Aquesta és una opinió compartida pels empresaris, que tant han lluitat per aconseguir un millor aspecte de la zona i per als turistes, segons manifestacions del Gerent de l'Associació d'hotelers de la Platja de Palma.

S'estan realitzant a la segona línia les obres del nou carrer Mar d'Aral que enllaça amb els carrers de l'altre costat de l'avinguda de les Meravelles. Les obres han de finalitzar abans del 15 d'abril (Nota: les obres no s'acabaren en la data prevista i s'allargaren fins tot l'hivern, la qual cosa significà costoses indemnitzacions als turistes per part dels hotels afectats).

D'una altra banda els empresaris hotelers de la Platja de Palma opinen que durant aquesta temporada turística la crisi es notarà a la zona, però no creuen sigui massa dura. Els hotelers estan convençuts que els productes de qualitat no tindran problemes d'ocupació, en canvi sí hi haurà una minva important en els establiments de més baixa categoria o que presentin un aspecte obsolet.

En el mercat anglès s'espera una baixada del 25% respecte l'any anterior. No obstant això es confia amb les campanyes previstes per la Conselleria de Turisme en els mercats italià i espanyol donin bon resultat per salvar la disminució de turistes britànics.

19-8-90 (UH) "Els fums a l'arena fan perillar el prestigi de la Platja de Palma"

En arribar el migdia, per mor de l'embat, apareixen a la platja plàstics, botelles i altres brutícies que es suposa que són tirats des de centenars d'embarcacions, grans i petites, que contínuament es divideixen a la badia. També hi ha alquitrà que és una de les coses que més molesten.

1-9-90 (S'Arenal de Mallorca) "La Bandera Blava per a la Platja de Palma"

Per segona vegada la Platja de Palma ha estat distingida amb la bandera blava, distinció que dura un any.

15-9-90 (S'Arenal de Mallorca) "Entrevista amb Josep Oliver i Marí, president de l'Associació Hotelera de S'Arenal"

El tema de l'entrevista tracta sobre la crisi turística desbordada l'any 1990, que ja estava en procés de gestació.

Josep Oliver, entre d'altres coses opina, que la llei de Costes no afectarà a cap hotel de l'associació, "això es degut al fet que complim amb escriure els requeriments d'aquesta llei".

Sobre la saturació hotelera, "és veritat que sobren llits, però no a S'Arenal, sinó a altres llocs de Mallorca, per exemple a Magaluf, Illetes. Els hotelers de S'Arenal no hem creat ni patim aquesta situació"

El tancament d'hotels per aquest hivern ho faran els de sempre, no serà especialment traumàtic enguany.

Sobre el tema de la delinqüència, "nosaltres no som racistes i no entenem el terme «delinqüència d'importació», però tenim dues grans preocupacions: la delinqüència i l'entorn".



Sobre el renou: “Una de les preocupacions turístiques ha de ser la d’augmentar la qualitat de vida, tant per als turistes com per a nosaltres. Nosaltres, en certa manera ja no ens queda més remei que aguantar el renou, però el turista pot triar, i si no li agrada se’n pot anar. Si volem tenir bons resultats turístics hem d’aconseguir tenir menys circulació, peatonitzar molts de carrers”... “perquè hem de tenir en compte que S’Arenal és la millor zona turística del Mediterrani, sense cap dubte, i s’ha de seguir mantenint aquesta categoria”.

“Desitjam que la crisi turística que ens envola no es perllongui més i s’arribin a solucions vàlides i definitives”... “Conservem l’entorn, millorem la qualitat de vida i aconseguirem, no només sortir de la crisi, sinó defensar les nostres illes, que és la millor cosa que tenim”.

[15-9-90 \(S’Arenal de Mallorca\) “La crisi del turisme i la integració dels immigrants” \(article de Maties Garcias\).](#)

La degradació de l’oferta i l’excés de competència sembla enfonsar aquest model intensiu de turisme hotelier. Enguany les amenaces i els símptomes ja són realitat.

Per una altra part, també cal assenyalar que a S’Arenal s’hi ha establert una població que prové majoritàriament de la Península. S’han concentrat famílies i individus immigrants que han duit nous costums i noves maneres de pensar, d’expressar-se i, en definitiva, de ser.

Aquesta doble realitat, la intensiva explotació turística i l’assentament en massa de població no autòctona constitueixen dos grans reptes a afrontar en aquesta dècada del noranta.

[15-5-90 \(S’Arenal de Mallorca\) “Un periòdic holandès denuncia esclavatge a una discoteca de S’Arenal”](#)

El periòdic holandès De Telegraaf acusa els responsables de la discoteca Joy de la Platja de Palma d’estar sotmetent a greus abusos laborals les seves ballarines o “gogo-girls”. El rotatiu assegura que les

al·lotes no tenen contractes laborals i que són captades mitjançant el sistema "full time missen".

De Telegraf assegura que alguna de les joves presumptament explotades han manifestat que hi van enganyades per futurs plans de treball que quasi mai es compleixen i a més han de treballar fins molt tard, dormen poc i si tenen mala imatge ja no serveixen. També expressen la por que tenen a denunciar aquesta situació, ja que pot dur a conseqüència l'expulsió del territori espanyol.

Vicenç Ferrer i Amadeu López, directors de la discoteca, desmentiren aquestes acusacions, afirmant que "nosaltres no fem contractes, mai els hem fet amb aquestes dones. Les trobam a les platges i els oferim ballar i participar als concursos. Si guanyen, els donam diners o els pagam una setmana de vacances. Aquí no hem abusat en absolut".

#### 20-9-90 (DM- Suplement urbanisme) "Pànic davant les anunciades contribucions especials"

Els residents de la primera línia de la Platja de Palma ho entenen com a una obra d'interès general per a tota la ciutat, l'Ajuntament de Palma pretén aplicar unes elevades contribucions.

Consideren que les obres de millora de la primera línia afavoreixen tota la ciutat i per tant són unes obres d'interès general.

#### 9-11-90 (UH) "L'Institut d'Estudis Ecològics es pronuncia contra la multipropietat"

Arran de recents manifestacions relatives a facilitar la conversió dels hotels en apartaments per a la promoció de la multipropietat i inclús les insinuacions de voler canviar l'ordenació actual d'edificació a que estan subjectes els seus espais d'ocupació, mitjançant una nova llei que permeti mantenir el seu màxim volum, l'INESE considera que es fa necessari una anàlisi de la situació.

S'argumenta que, per equilibrar l'excés d'oferta del nostre turisme i evitar les rebaixes de preus, s'han d'eliminar places hoteleres i per

millorar la qualitat turística s'han de modernitzar els hotels vells per poder seguir amb l'activitat, però sembla que interessa més convertir-los en apartaments perquè pot ser un negoci més profitós.

16-2-91 (B) "L'inspector ecològic de TUI proposa esbucar tot S'Arenal"

Wolf-Michael Iwand afirma que TUI no ha creat aquests llocs, només els ha ocupat.

El delegat de medi ambient de la TUI va explicar la conversió a l'ecologisme de la seva empresa amb raons de caire comercial. "No som Greenpace ni jo som ecologista, es tracta d'obtenir beneficis i el futur de l'empresa. A la rendibilitat econòmica pertany la raó ecològica. Aquest és el lema de l'economista pulcre".

Iwand, va proposar ahir "esbucar els blocs d'hotels de S'Arenal". Va qualificar aquest desig com un "pensament atrevit" i afegí que la protagonista de la sèrie "Mallorca Paradise", l'actriu Grit Boettcher, "havia sol·licitat aquesta mateixa qüestió al conseller Jaume Cladera".

El TTOO alemany, vol donar exemple amb el denominat producte "Mallorca", "rearmant ecològicament" tots els hotels, la degradació del medi ambient començà fa quinze anys.

D'una altra banda, el delegat de TUI, Wolfgang Pilati manifestà, que les reserves setmanals per a Balears per al proper estiu han caigut un 40% respecte l'any anterior. "Poden iniciar una recuperació en qualsevol moment". Va precisar que el conjunt de la caiguda de les reserves des de l'inici de la guerra de Golf Pèrsic era, a tota Espanya, d'un 5%.

26-2-91 (UH i DM) "La Platja de Palma com a centre turístic del Mediterrani".

"La Platja de Palma és una zona de gran potencial de creixement turístic i que compta amb possibilitats enormes de millorar tota l'oferta. Es tracta de la major concentració turística de l'Illa, i perquè la seva imatge millori, així com la seva promoció exterior, s'ha d'aconseguir una imatge corporativa global, perquè d'aquesta manera augmenti la seva

eficàcia i penetració a tots els mercats emissors". Això és el que s'exposà a l'acte de presentació de la Platja de Palma, patrocinat per la Cambra de Comerç.

S'indicà que la Platja de Palma necessita millorar la seva qualitat turística en termes vitals com el transport públic, infraestructura pública peatonal i potencial al màxim tot el que són espais esportius.

Les característiques de l'estudi són:

- a) L'oferta hotelera d'aquesta zona és la major a Mallorca, amb una capacitat de més de 40000 places (22% de Mallorca). L'any passat va rebre un milió de turistes (20% de Mallorca).
- b) La despesa mitjana per persona i dia generà en el 90 una despesa turística global de 51.000 milions de pessetes (14% de les Illes Balears).
- c) Pessimisme en el sector hotelers. Les perspectives de negoci d'hoteleria, a la zona, es veuen amb cert pessimisme per la mala temporada de 1989 i 1990, sense entrar a considerar les possibles repercussions de la Guerra de Golf. Part de l'oferta d'allotjament necessita d'una reconversió o modernització.

Es destaquen dos temes, la formació professional i la unió empresarial, per aconseguir una estratègia comercial a nivell de zona o subzona.

- d) Iniciatives a realitzar a curt termini. Eliminar la concentració d'allotjaments a zones que s'acosten a la saturació; pla de millora d'infraestructura pública; crear més espais esportius; millora de transports; combatir l'estacionalitat turística amb la posada en marxa d'esdeveniments culturals i crear una oficina permanent d'informació.

Curiosament, l'estudi apunta la necessitat de crear un camps de golf.

Altres iniciatives recollides són: millorar la formació professional dels treballadors del sector hotelier; cursos de formació i reciclatge per a empresaris hotelers, en especial als que no pertanyen a les cadenes

hoteleres; corregir l'excessiva concentració d'alemanys, espanyols i francesos; plantejar-se una estratègia comú dels preus mínims a la contractació amb els operadors turístics.

9-3-91 (UH) "Els comerciants de la Platja de Palma aconsegueixen un nou calendari d'obres"

Representants de Cort, Demercació de Costes i de les conselleries d'Obres Públiques i de Turisme decidiren ahir modificar el calendari d'obres a la primera línia de la Platja de Palma a petició d'un grup de comerciants.

15-7-91 (S'Arenal de Mallorca) "Els comerciants exigeixen mesures per acabar amb els delictes"

Fa poc que ha començat la temporada turística i ja són moltes les queixes dels comerciants de la Platja de Palma. Aquestes protestes es repeteixen cada any i s'arriben a solucionar mai. Els robatoris són massa freqüents gràcies a l'escassa vigilància policial, els carrers estan bruts, no hi ha aparcaments, i hi ha molts de renous. Tota aquesta problemàtica està repercutint molt negativament en els negocis i l'Ajuntament no en fa res perquè canviï aquesta situació, segons diuen els comerciants.

Si a tot això afegim encara el "holiganisme" de molts de turistes que beuen en excés i llavors destrossen tot el que les ve en gana, poden veure que la situació no és gens bona i a més els turistes solen dur pocs doblers per gastar.

Els comerciants han arribat a la conclusió que, al contrari que en els bons temps, ja no ho paga esta fins ben entrada la nit amb l'establiment obert, fins i tot els fugen les ganes de donar una bona imatge personal.

20-7-91 (DM) "Detenen a tres turistes per incendiar l'habitació d'un hotel"

Tres turistes de nacionalitat estrangera han estat detinguts i posat a disposició de l'autoritat judicial, per l'acusació de provocar un incendi a l'habitació de l'hotel on s'allotjaven, ubicat a un hotel de la Platja de

Palma, causant mals materials valorants en un milió i mig de pessetes. Eren joves de 23, 26 i 23 anys i que havien abusat de l'alcohol i que precisament el personal de l'hotel s'havia negat a servir-los més consumicions que insistentment requerien. (NOTA: dono fe que succeí a l'hotel Caballero i jo mateix em vaig encarregar de fer rehabilitar l'habitació incendiada).

D'una altra banda la policia ha detingut a vàries persones, acusades de robatoris per procediment de "l'estirada" i del "clavell".

#### 24-7-91 (UH) "L'altra anàlisi de les platges"

Arran de l'informe presentat per la Conselleria de Sanitat, on s'explica que la major part del litoral mallorquí presenta un estat excel·lent, han manifestat el seu descontent els veïns de la Platja de Palma, que no comprenen com els responsables de dit informe poden catalogar la Platja de Palma com una de les de màxima qualitat quan, segons diuen, l'aigua presenta un aspecte lamentable a alguns balnearis on constantment s'hi troben plàstics i algues surant i vidres i pots de refresc en el fons, que signifiquen un perill per als banyistes.

A més, els qui resideixen o disfruten de les seves vacances a la zona de ses Fontanelles, front als balnearis 1 i 2 no comprenen com no s'han acabat encara les obres de peatonització, iniciades dos mesos abans. No s'expliquen com aquests treballs s'estan fent a la temporada estival quan seria més idoni aprofitar els mesos d'hivern per millorar la imatge i posar-la en condicions per a la temporada alta

#### 25-7-91 (DM, Suplement Urbanisme) "Incidents per causa dels renous d'un hotel"

La setmana passada hi va haver un incident entre els responsables d'un hotel de la Platja de Palma i els veïns que es queixaven dels excessius renous en forma de música i crits, que provenien de l'hotel.

Els responsables dels propis hotels, a més d'atendre les seves pròpies necessitats han de respectar el confort, la hora harmonia i el benestar de l'entorn.

Els excessius renous d'alguns hotels afecten la imatge global de la Platja de Palma provocant els efectes contraris als desitjats. Tot això ho han de tenir en compte les persones que s'estan constantment lamentant de la crisi.

Els veïns d'aquest hotel de la Platja de Palma també adverteixen de l'incompliment de les normes vigents, del Reglament d'activitats, serveis contra incendis, Reglament d'espectacles públics, menjadors etc.

1-8-91 (S'Arenal de Mallorca) "El turisme i el torrent dels Jueus uneixen el poble"

Els ajuntaments de Palma i Lluçmajor han creat les regidories de Turisme dels respectius ajuntaments, amb Joan Bauzà i Jordi Mulet com a responsables respectivament. Els contactes entre ambdós consistoris seran permanents amb l'objecte d'establir una vigilància continuada sobre els serveis de la zona.

Pel que fa al problema més gran, la crisi turística, Bauzà i Mulet han assenyalat que la competència als altres països mediterranis és enorme (amb baixos preus i places de recent construcció) i que cal una reconversió dels hotels i serveis complementaris, establiments als quals pensen donar tot el suport del què siguin possible.

Les primeres mesures que s'han realitzat conjuntament a les dues zones seran la reforma de la primera línia i la reforma del carrer de la Mar d'Aral, a la tercera línia.

15-8-91 (S'Arenal de Mallorca) "Joan Bauzà Barceló, regidor de Turisme"

A un entrevista realitzada a Joan Bauzà, regidor de Turisme de l'ajuntament de Palma va fer les següents manifestacions:

"El primer que feim és acabar les obres del carrer Mar d'Aral, que una vegada acabades descongestionarà, esperem, el trànsit de la primera línia. La segona actuació serà una política definitiva de primera línia, quan s'haurà arreglat el problema del trànsit, farem una política d'embelliment de la primera línia, així com s'està fent, a la zona entre

S'Arenal i Can Pastilla ara. Supòs que les obres duraran dos o tres anys ja que només les farem tres mesos a l'any durant l'hivern"

"La reconversió no és tan sols problema de l'ajuntament de Palma, sinó que hem d'actuar coordinats amb el Govern Balear i amb el Govern Central. El que si que crec és que qualcú ha de començar, i nosaltres ho volem fer perquè sinó, no es farà mai"

"Podem concedir el canvi d'ús dels hotels, i a més volem crear noves zones verdes i aparcaments"

"Intentarem que no existeixin els problemes d'inseguretat, estira-bosses; "trilers", per això incrementarem la protecció ciutadana"

"Les zones turístiques s'han d'esponjar perquè siguin atractives pels turistes i s'han de crear i cuidar els espais verds, platja, aparcaments... i mantenir la seguretat, i això és el que volem fer".

#### 31-3-91 (UH) "La majoria dels hotels de Palma registra una ocupació del cent per cent"

L'ocupació hotelera durant la Setmana Santa ha estat, tal i com estava previst, al 100%. La crisi econòmica i el fet que aquestes festes hagin estat a finals del mes de març no han incidit negativament en una ocupació que hotelers i majoristes consideren indicativa del que ocurrirà durant els pròxims mesos d'estiu.

El nombre d'hotels oberts a Mallorca durant la Setmana Santa ha estat inferior que altres anys, per la qual cosa s'ha produït durant aquestes festes un alt índex d'ocupació en els que s'han mantingut oberts.

Malgrat les bones previsions per a l'estiu i l'augment en el percentatge de reserves realitzades aquest any a Setmana Santa, hotelers i majoristes mantenen certa cautela respecte a la reacció dels turistes en els pròxims mesos i qualifiquen de bona la reacció del turisme nacional durant la setmana passada.



5-7-91 (DM) "Un terç dels comerços de Balears hauran de tancar les portes"

Les zones més afectades per la baixada de clients durant l'any passat foren la Platja de Palma, amb un 76.19% i el centre de Palma, amb un 50.34%.

Aquestes xifres confirmen una tendència ja coneguda, com és la crisi a que estan immersos els comerços de les zones turístiques, per mor de l'escàs poder adquisitiu del turisme que arriba a Mallorca.

Durant els darrers tres anys han perdut clientela quasi dos terços dels comerços dedicats a estrangers en vers a un terç dels nacionals.

15-7-91 (S'Arenal de Mallorca) "Els comerciants denuncien l'auge dels «manteros»"

L'associació de comerciants de la Platja de Palma han denunciat a través dels mitjans de comunicació l'auge de les activitats anomenades de "manteros".

Si aquesta situació no se soluciona ben aviat, els comerciants protestaran amb un tancament patronal.

Denuncien que aquest sistema d'excursions és il·legal i que no es pot fer, però de moment no s'ha aconseguit que les autoritats intervinguin amb l'eficàcia qe seria desitjable.

4-10-91 (DM) "Els membres dels clubs de «bolos» alemanys arriben massivament en setembre i octubre, per passar a Mallorca uns dies totalment desenfrenats, menjant, bevent i lligant"

Els Kegel Club són bàsicament grup d'amics que practiquen "bowling" a Alemanya. Durant l'any els integrants del grup posen periòdicament doblers a una guardiola i quan arriba el mes de setembre, la quantitat estalviada serveix per planificar un viatge en grup.

El grup es compona de persones del mateix sexe, que cerquen passar uns dies de diversió sense la companyia de la parella estable. Solen sortir

de nit tots junts, però acaben la vetllada per separat amb algú o alguna acompanyant que no pertany al grup.

Darrerament s'els han unit aficionats a altres esports o passatemps, com equips de futbol, que vénen també massivament.

Els integrants del Kegel clubs vénen atrets pel bon clima de Mallorca, utilitzen com a restaurants els "biergarten". Consumeixen menjars alemanys i tot s'amenitza amb música alegre posada a alt volum.



Els agrada la cervesa del Banyern, que beuen en gerres de mig litre. Això obliga a importar mils de litres de cervesa cada any.

Els dels Kegel és un tipus de turista molt apreciat perquè gasta molt a la zona. No solen anar d'excursió sinó que es queden tots els dies a la zona de l'hotel.

A Alemanya hi ha operadors turístics especialitzats en organitzar viatges molt específics que no solen

durar més d'una setmana, en general 3 o 4 dies o un cap de setmana.

La majoria sol venir en setembre i octubre, encara que ja s'han començat a desplaçar en maig i juny, però no ho solen fer a temporada alta. "És gent elegant i d'alt poder adquisitiu, per això que s'hauria de promocionar Mallorca entre aquests col·lectius perquè moltes vegades salven la temporada, així que s'ha d'intentar captar més visitants d'aquests tipus i cuidar bé als que vénen.

6-12-91 (UH) "Afedeco denuncia excursions il·legals a la Platja de Palma"

L'associació de Comerciants de la Platja de Palma, integrada dins Afedeco, ha denunciat, tant públicament com a les autoritats pertinents, la presència d'agents de viatges il·legals que operen en aquesta zona, amb el col·lectiu de turistes que durant l'hivern passen les seves vacances a Mallorca, a través del programa de l'INSERSO.

9-1-92 (DM) "S'Arenal, una platja criticada"

La platja de S'Arenal és qualificada per l'Associació de Consumidors britànics com "una de les pitjors del món", d'acord amb els resultats d'una enquesta formulada a Gran Bretanya i que acaba de ser publicada aquesta setmana pe la revista Holiday Which.

S'Arenal figura, segons la revista, a una llista del nou pitjors llocs turístics del món. Els llocs han estat escollits per la gravetat de problemes com la contaminació o l'excés de renou i es recomana evitar-los "com si fossin una plaga.

A S'Arenal cada any milers de turistes es trobaven en perills per falta de mesures de seguretat. Afirmen haver-se trobat amb sortides d'emergència tancades, amb escales desprotegides, sistemes d'alarma d'incendi inservibles, piscines perilloses i zones de joc i balcons que podien presentar riscos per als nins.

16-1-92 (DM) "Can Pastilla impedeix que els manteros s'enduguin els seus turistes"

Un centenar de comerciants i veïns de Can Pastilla impediren ahir que dos autocars traslladessin els turistes de l'INSERSO fins a locals comercials d'altres zones, al·legant que aquest transport és il·legal. Durant dues hores arribaren a produir-se moments de gran tensió.

Els comerciants impediren la sortida dels dos autocars fins que finalment el turistes desistiren de fer l'excursió i tornaren als hotels.

### 3-4-93 (DM) "Més de vuit hotels de Palma, interessats en el pla de reconversió"

Més de vint hotelers instal·lats a Palma, una bona part a la Platja de Palma, s'han interessat pel pla de reconversió proposat per l'Ajuntament, on es facilita el canvi d'ús dels edificis mantenint l'actual volum de les edificacions, segons va informar el regidor de Turisme, Joan Bauzà.

La coalició PP-UM va aconseguir aprovar en el passat ple, amb els vots en contra del PSOE i PSM, la modificació de tres articles del PGOU que faciliten el canvi d'ús dels hotels tancats o obsolets i estructures d'edificis inacabats, fets amb normativa urbanística anterior i el volum d'edificabilitat dels quals excedeix les dimensions màximes permeses per l'actual reglamentació. Als hotelers s'els facilita la reconversió cap el sector immobiliari, ja que els seus antics establiments es podran transformar en llocs d'habitatges o oficines, mantenint l'actual volum de construcció.

Sobre les crítiques rebudes per part d'UGT, Joan Bauzà afirmà que "els treballadors del sector turístic poden estar tranquils perquè Cort només pretén resoldre una petició ciutadana i acabar amb els femers sorgits en els hotels abandonats".

Un altre argument en defensa del pla es basa en la necessitat d'eliminar places turístiques.

Molts d'hotelers no podran afrontar la inversió que exigeix continuar en el mercat i podran acollir-se a aquest pla de canvi d'ús.

### 9-7-92 (DM, suplement URBANISMO) "Contumàcia en l'error"

L'actual ajuntament continua a la Platja de Palma amb el mateix error de Ramon Aguiló. Ara s'ha semipeatonitzat el tram de primera línia que quedava a la plaça del Riu Center, amb un estret carril, aparcament en cordó, etc. És a dir "la continuació del merder" sobretot si et trobes amb el minitren circulant en sentit contrari i els ciclistes no saben on posar-se. A aquesta situació es denomina "contumàcia en l'error". Si no hi ha aparcaments en segona línia s'han de programar d'immediat.

25-7-93 (UH) "La nit polissona de la Platja de Palma"

L'autor del reportatge fa la descripció d'una passejada de nit pel nou passeig de la Platja de Palma, juntament amb Pedro Vidal, secretari de l'Associació de Discoteques i Sales de Festes.

"Una nombrosa legió de joves tiketers oferien als vianants les meravelles dels bars i les discoteques que representaven. En el tram entre la plaça de les Meravelles fins el balneari 8 arribarem a descomptar-nos quan ja n'havíem comptat més d'un centenar. En realitat, només en poder exercir 38 que han de dur penjada una targeta d'identificació.

"La passejada s'inicià a les 10 del vespre i va culminar, a la seva primera etapa, una hora i mitja després. En aquest temps pogueren calibrar els gusts musicals dels clients de la Platja de Palma gràcies al fort volum d'algunes cafeteries, bars i restaurants".

"No hi faltaven els venedors ambulants, la majoria de color, que ofereixen rellotges, cadenes d'or, collars i tota classe de quincalla o peces d'artesanía"

"El que no arribàrem a veure fou un policia. Pedro Vidal comenta que a l'Ajuntament ens diuen «hem fet net» referint-se als tiketers, venedors i trileros. El cert és que no es nota"

Els de les discoteques parlen d'agravi comparatiu. "El reglament l'apliquen als que estam reglamentats. Ens posen multes, i hem de tenir tot mil·limètricament en ordre, mentre que als il·legals no els passa res".

31-8-93 (DM) "Els restauradors critiquen la protesta veïnal a les Meravelles"

El president de l'Associació Empresarial de Restauració de Mallorca, Antonio Gil, ha expressat la queixa per les protestes dels veïns de les Meravelles el passat diumenge en contra de l'ocupació de la via pública per part dels bars i restauradors.

Segons Gil, "no es pot permetre que en un moment de crisi per al sector, una minoria de població en representació de incerts interessos

tengui, amb ajuda de la policia, el poder d'exigir als propietaris que retirin les taules”.

Per una altra part Juana Femenias, presidenta dels veïns, ha reiterat que aquests locals no tenen llicència per invair el carrer Miquel Pellisa, cosa que ha estat confirmada per l'Ajuntament.

“S'ha arribat a una situació insostenible en el barri, no es pot caminar pel carrer. Hem tengut paciència durant un any perquè a Cort ens asseguraren que resoldrien el tema. Malgrat s'els ha negat llicència, ells mantenen les taules i cadires a les voravies i a l'asfalt. A una acta notarial feta al juny, comptàrem 140 taules.

L'Ajuntament de Palma ha enviat un comunicat en el qual confirma que els locals denunciats no tenen permís per ocupar la via pública. No obstant això, ha disculpat tal activitat per ésser el carrer un “important polo d'atracció turística”

12-3-93 (EL DIA DEL MUNDO) “Incongruència política” (Article d'opinió de Mateu Picornell)

L'autor de l'article analitza i critica la modificació puntual de l'article 74 del PGOU, per part de l'Ajuntament de Palma. Estableix aquesta modificació que els edificis d'allotjament turístics, l'alçada i superfície dels quals excedeixi (encara que sigui més d'un 100%) la permesa per les ordenances podran canviar el seu ús per d'habitatges o per usos administratius.

Amb aquesta modificació es pot eludir el que regula la llei de la modernització de la planta hotelera per als establiments que no es volen modernitzar.

16-7-93 (EL DIA DEL MUNDO) “La magalufització de la Platja de Palma” (article d'opinió de Mateu Picornell)

L'autor de l'article fa descripció de les conseqüències del creixement desordenat del turisme a la Platja de Palma i la contínua degradació

utilitzant el terme “magalufització” per fer comparació de la situació a Magaluf, com a desviació a la clàssica “balearització”

Explica l'autor que, des de fa estona la Platja de Palma està políticament abandonada, però de dos anys ençà ha començat el perillós procés d'un ràpid i alarmant canvi de metabolisme i una transformació morfològica que poden fer arruïnar turísticament la zona en molt poc temps. Sembla com si tot un conjunt de firaires, venedors ambulants, tiketeros, trileros, travestis, prostitutes, xiringuitos haguessin implantat una fira itinerant de la magalufització. Tot això afegit a les seqüeles d'un abandonament de les infraestructures viàries, drenatge i evacuació d'aigües, solars sense tancar que són abocadors de fems i deixalles, carrers sense il·luminació, trànsit, robatoris, etc. Basta contemplar com la “benvinguda” de l'entrada principal d'accés a la zona turística és tot un seguit de caramulls de runes. En menys de dos anys hi ha hagut un creixement abusiu, desordenat, aclaparador i descontrolat de xiringuitos i bars, els que ja hi eren han ampliat les seves superfícies tancades i cobertes fins el límit de les voravies, que junts amb els paperins, banderetes i llumets del cel dels carrers i la mescla de músiques a tot volum i d'olors de fregides fan un paisatge de fira del Ram. És molt dubtós que amb infraccions urbanístiques a l'atropellada puguin tenir llicència d'activitat municipal, així com el control d'higiene i sanitat en a venda de menjars dels xiringuitos fets a les mateixes voravies dels carrers. Hi ha una invasió massiva i abusiva dels carrers públiques per part dels bars, farcits d'abeuradors de cervesa, a les zones peatonals. Aquesta invasió és d'ocupació completa d'espai i de renou infernal, sense limitació d'horari, fins i tot els “disc-jockey” actuen en mig del carrer.

L'avinguda semipeatonal de primera línia, més que un passeig pareix un mercat ambulant on la densitat de tiketeros és molt elevada.

Quan hi ha aquests tipus de trull, perifèricament hi proliferen altres coses, les orgies de travestis en els carrers més foscos, i si no ho creis aneu a comprovar de dia quans de preservatius usats hi trobareu escampats.

[23-9-93 \(EL DIA DEL MUNDO\) "Destructors de turisme" \(article d'opinió de Mateu Picornell\)](#)

La degradació progressiva de la Platja de Palma és el motiu de l'article, cosa que analitza i descriu l'autor.

L'embelliment i peatonització de la primera línia, pensàvem tots els ciutadans que havia de servir per descongestionar la zona del trànsit intensiu, dels renous i dels perills; en definitiva millorar l'entorn i motivar, sobretot, la qualitat turística, però no esperàvem mai que en fos el camp adobat per introduir un nou tipus de contaminació provocat per la massificació d'abeuradors de cervesa, de més renous, brutícia i sensació de molta més ofegor que no abans; que com a conseqüència, tot el trull en conjunt desgavellat, ha fet proliferar en massa rapidesa els tiketers, trilers, venedors ambulants (a una zona comercialment saturada) i la prostitució perifèrica de carrer fosc. El resultat, la degradació progressiva. És curiós comprovar com l'any passat, en els carrers, Miquel Pallisa, Llaüt, Pere Bartomeu Salvà i annexes hi havia molt més xiringuitos cervesers que fa dos anys i enguany ja s'han multiplicat. És curiós veure com evoluciona cada any el cicle de la cervesa a la Platja de Palma; a partir de novembre mentre uns tanquen les postissades per hivernar (sembla una fira tancada amb restes de paperins que pengen), altres augmenten el volum construït fins a la voravia, locals i baixos d'edificis es transformen per canviar a l'activitat cervesera, i fins i tot habitatges, que ja han perdut tota la habitabilitat possible per la contaminació del renou i contacte directe amb el trull, s'esbuquen per aixecar-hi grans porxades sofisticades i aliens a l'entorn turístic inicial. A partir d'abril desperten els que romanien l'hivernada per posar-se a punt, tornant a farcir els carrers de paperins, banderetes i garlandes de llums de berbena. Arribat el maig començà de nou la fira del trull que, amb una pausa dels dos mesos de temporada alta, continua a l'octubre.

Arran que la situació empitjora de cada any de manera accelerada i a la vista de la negligent permissibilitat política municipal, els residents estiuejants i professionals del turisme han acabat la paciència, i han reclamat la legalitat que pertoca i que s'aturàs el procés de degradació; i



és que ja estan massa preocupats i, de seguir això així, passen pena que el “barri xino” de Ciutat es buidi i s’estableixi a la Platja de Palma.

16-11-93 (DM) “Cort presenta a la fira World Travel Market’93 la inversió a zones turístiques”

Els agents turístics podran conèixer el projecte de es Carnatge, un espai que serà reconvertit per acollir una sèrie d’instal·lacions relacionades amb el món de la mar i un jardí botànic. Aquesta mesura s’acompanya de la creació de més de 60.000 m<sup>2</sup> d’espais verds a la Platja de Palma. Aquesta iniciativa permetrà disposar al visitant de quasi 400.000 m<sup>2</sup> d’espais públics.

També s’expliquen les inversions realitzades en infraestructures de la Platja de Palma i el pla d’embelliment de la primera línia.

1-12-93 (DM) “El POOT obliga a modificar la normativa urbanística de S’Arenal”

L’aplicació del POOT obligarà a Cort a modificar la normativa urbanística d’una àmplia zona de la Platja de Palma. Preveu un anell de 500m d’amplada des del perímetre de l’autovia, com àrea lliure de construccions.

Cort haurà d’especificar la prohibició dels usos residencials a àrees que ho admetin.

2-1-94 (Balears) “Hotelers de S’Arenal critiquen a Cort i Turisme per no promocionar la zona”

Els empresaris sol·liciten nou milions per al programa “Un invierno en Mallorca”

Els hotelers han expressat les seves queixes a Cort i a la conselleria de Turisme per reduir en nou milions la partida pressupostària assignada al desenvolupament del programa “un invierno en Mallorca”

28-2-94 (DM) "Cort estudia l'aplicació d'un sistema ecològic per a la neteja de les platges"

L'Ajuntament estudia la implantació d'un nou mètode de neteja de l'arena de la Platja de Palma. És el sistema més avançat i respectuós amb el medi ambient que existeix, segons manifestacions del regidor de Turisme, Joan Bauzà.

Fins ara, l'arena de la Platja de Palma es neteja i desinfecta amb productes químics. A les nits dels mesos de temporada alta, una gran màquina porga dos centímetres d'arena i l'esquita amb una substància aromatitzada que elimina els fongs i les bactèries acumulades.

El mètode de que es pretén aplicar el pròxim estiu utilitza la pròpia aigua de la mar. El líquid s'introdueix a un dipòsit que el sotmet a un procés similar a l'electròlisi, i es rega la platja fins a oxigenar-la. L'efecte netejador resulta millor que l'obtingut amb productes artificials, segons els tècnics.

4-6-94 (DM) "Un hotel amb baixa definitiva obri sense tenir autorització del Govern"

El passat dia 1 de juny va obrir l'hotel Sol Pinos, ubicat a S'Arenal, i ja ha començat a rebre turistes.

L'hotel ha estat reformat per rebre turistes aquest mateix estiu, malgrat encara no té llicència d'obertura. El conseller de Turisme, Joan Flaquer, informà ahir tenir coneixement de l'obertura, i ha dit que "ahir dematí enviàrem un inspector perquè ho comprovàs i eixecàs acta". No es decretarà el tancament, malgrat l'obertura il·legal perquè "estam a l'espera de rebre informes jurídics per poder estudiar si en concedeix o no la llicència d'obertura".

6-8-94 (DM) "Els restauradors de la Platja de Palma denuncien l'augment de l'oferta il·legal"

Els restauradors de la Platja de Palma i l'Associació de Restauració han decidit prendre mesures front a l'existència de més de mil establiments il·legals a la zona i la seva enorme proliferació aquest estiu.

Els propietaris dels restaurants legalitzats denuncien que existeixen quioscos de premsa i cases de vídeo que serveixen menjar i que una cafeteria ofereix els serveis d'una marisqueria.

Aquest col·lectiu es queixa, a més, de la duresa de les inspeccions que en són objecte els locals legalitzats.

11-8-94 (DM) "La contaminació de S'Arenal va ser deguda a un vessament d'hidrocarburs"

La contaminació detectada el passat dimarts a una zona de la Platja de Palma va ser per un vessament d'hidrocarburs procedents de la neteja d'algun vaixell, segons una primera estimació feta pública pel regidor de Turisme, Joan Bauzá. Els sis-cents metres de la platja precintats per l'aparició d'una substància irritant tornaren ser oberts al públic ahir dematí, malgrat que les anàlisis definitius no arribaran des de Madrid fins avui.

16-10-95 (UH) "Cort encarrega un estudi per esponjar els edificis de la Platja de Palma"

L'Ajuntament de Palma encarregarà un estudi sobre un possible pla d'esponjament de la primera línia d'edificis de la Platja de Palma. L'objectiu és aconseguir la rehabilitació i esponjament urbanístic de la Platja de Palma, motiu pel qual es considera que l'estudi ha de marcar les línies generals d'una actuació posterior per part de l'Ajuntament amb col·laboració amb altres institucions, com és el Govern Balear.

La saturació urbanística de la Platja de Palma és un dels principals problemes per a la seva possible reconversió turística de major qualitat,

motiu pel qual no es descarta que, en un futur, s'hagin d'esbucar alguns hotels per aconseguir obrir espais per a zones verdes.

L'estudi es concentrarà en un pla especial, que inclourà un catàleg de demolicions, que, una vegada aprovat, tindrà el caràcter de document urbanístic i, per tant, vinculant per a l'Ajuntament i els particulars.

31-10-94 (DM) "Ultimàtum del sector turístic perquè finalitzin les obres de la Platja de Palma"

Les obres de millora de la primera línia de la Platja de Palma s'han allargat, segons afirmen hotelers, comerciants i operadors turístics; per això anuncien que no suportaran un altre estiu en les mateixes condicions que els passats.

Han durat massa i tot el sector turístic i el del comerç han suportat de manera estòica les seves repercussions, pensant que es complirien els terminis d'execució, però no ha estat així.

Els touroperadors alemanys, principalment TUI i NUR-Neckerman, també han mostrat el seu cansament per la duració d'aquestes obres. A la ITB de Berlín d'enguany demanaren públicament als representants municipals i del Govern que exigissin el compliment dels terminis d'execució. "Els nostres turistes, quan vénen a aquesta zona, estan avisats del que es trobaran, però ja és hora que la Platja de Palma recobri la tranquil·litat", puntualitzaren des de TUI i Neckerman.

Però la queixa de la patronal hotelera no fa únicament referència a aquest aspecte ja que demana una solució global: "les obres de la segona línia també s'han de resoldre el més aviat possible, ja que té incidència en el conjunt global d'aquesta zona".

22-2-95 (UH) "Vendre Balears com a paradís sexual vulnera les normatives comunitàries"

El conseller de Turisme Joan Flaquer, anuncià ahir la presentació del programa d'IBATUR per al 95, que la promoció que està realitzant el majorista britànic Club de vacances 18-30, venent Balears com a paradís

sexual vulnera les recomanacions dictades pel Parlament Europeu en matèria de publicitat.

Flaquer afirma que no és la millor promoció que es pot fer de les Illes. “Vener-se com a destinació sexual tira per terra tot el treball promocional que estam fent durant els darrers anys per elevar els nostres nivells de qualitat i associar Balears amb un turisme de gran poder adquisitiu. El govern no ha pres, encara, una decisió al respecte, però la companyia indubtablement realitza un mal irreparable a la imatge de les Illes.

NOTA: Segons informació d’hotelers, per a la Platja de Palma actualment, des d’Alemanya hi ha operadors que promocionen el turisme real que hi ha. Fa més de deu anys recordo haver seguit programes de la televisió alemanya que feien reportatges molt concrets sobre la moguda del Balneari 6, inclús es veia com es produïa el material i begudes (petites ampolles de licors) de venda que s’exportava per a la moguda.

#### 28-2-95 (DM) “Borrell inaugurarà el passeig marítim de la Platja de Palma a finals d’abril”

La remodelació de la primera línia de la Platja de Palma s’ha allargat durant quatre anys, amb aturades obligades a cada temporada turística. La inversió en l’execució del passeig peatonal, dotació d’infraestructures i nova il·luminació han pujat a més de 2000 milions de pessetes, mentre que l’Ajuntament n’ha aportat 600 i la Comunitat Autònoma 100.

L’Ajuntament s’ha proposat que l’acabat final d’aquestes obres coincideixi amb el Festival Internacional de Folklore. “D’aquesta manera, a cada una de les places de la Platja de Palma hi haurà un espectacle i una desfilada. Estam en contacte amb els hotelers i comerciants de la zona perquè col·laborin amb la idea de col·locar una taula d’aperitiu al llarg dels quatre kilòmetres de passeig”, indicava el regidor Bauzà.

#### 27-3-95 (UH) “L’ocupació hotelera a la Platja de Palma serà del 90% en Setmana Santa”

La Platja de Palma aquesta propera Setmana Santa tindrà una ocupació hotelera rècord, en preveure’s que serà superior al 90%.

En aquests moments hi ha oberts uns 70 hotels amb un nivell d’ocupació òptims i superiors a les previsions ja que la mitjana supera el

70%. La setmana que ve la planta hotelera estarà oberta en un 75%, que suposa uns 85 establiments, que és un poc superior a la d'altres anys.

El 95 però, no ha estat favorable amb els “viatges d'estudis” com en temporades anteriors, ja que l'augment de la demanda normal ha propiciat que els hotelers rebutgin aquest tipus de clientela i optin per acceptar els cupos dels touoperadors. Hi ha fins i tot que acollien, des de fa anys, viatges d'estudis, hagin optat per eliminar-los de la seva oferta comercial, per considerar més rendible tenir un turista normal que un estudiant, que no realitza una despesa turística considerable, malgrat en els anys de crisi han permès mantenir l'activitat durant les setmanes prèvies i posteriors a la Setmana Santa.

#### 6-4-95 (DM) “Restaurants de la Platja de Palma demanen que es freni l'oferta il·legal”

La conselleria de Turisme ha incoat 71 expedients a locals de la Platja de Palma, la majoria restaurants, per presumpta oferta il·legal.

Les possibles solucions que es poden prendre per aturar l'oferta il·legal de bars i restaurants que es realitza amb total impunitat a la Platja de Palma, segons l'associació del carrer Marbella i a la qual hi assistiren representants de les conselleries de Sanitat i de Turisme i de l'ajuntament de Palma.

El president de l'associació, Antonio Gil, posà de manifest que s'ha denunciat repetidament la impunitat amb la que opera l'oferta il·legal, afirmant que el passat estiu es denuncià la distribució de propaganda contra els restaurants espanyols dient que els regentats per estrangers eren de superior qualitat, quan, segons l'associació, bona part d'aquests tenen unes instal·lacions precàries i no observen les mínimes normes i condicions d'higiene.

#### 16-8-95 (UH) “Les Meravelles concedeix a Cort quinze dies per aplicar l'ordenança de renous”

Els veïns de les Meravelles donen un termini màxim de quinze dies a l'Ajuntament perquè apliqui amb energia i eficàcia la nova ordenança de

renous. En cas que Cort no posi fre als nivells de renous nocturns que es produeixen a la barriada, els veïns adoptaran una sèrie de mesures encaminades a normalitzar la situació de les Meravelles.

Juana Femenias, presidenta de l'Associació de Veïns, reitera les seves protestes davant la situació que pateix la barriada, que s'incrementarà el proper setembre, quan milers de turistes alemanys arribin per disfrutar les seves vacances.

“De moment seguim sense poder dormir. Els veïns ja no aguanten més aquesta situació. Hi ha locals que tanquen a les 12 de la nit, però després, amb la porta tancada, els animadors animen la gent a cantar. Els que viuen al carrer Pare Bartomeu Salvà està desesperada”, afirma Femenias.

#### 12-11-95 (DM) “Cort vol que hotelers i comerciants comparteixin el manteniment de S'Arenal”

L'Ajuntament de Palma ha proposat la creació d'un patronat per a la conservació de la Platja de Palma. Organisme patrocinat per l'administració local i pels hotelers, comerciants i veïns de la zona, i implicarà als sectors empresarials un pagament d'una bona part dels costos de manteniment de la primera línia de la mar.

El regidor de Turisme, Joan Bauzá ha avançat la bona disposició d'hotelers i comerciants a entrar dins la gestió directa de la principal destinació turística de Palma. “Es tracta d'una àrea que ocasiona moltes despeses a Cort per la seva envergadura. S'ha de tenir en compte que en temporada alta es converteix en una urbe on hi habiten 150000 persones. La cura de cinc km de platja i zones enjardinades precisa de l'ajuda de tots.”

El consorci prepara un estudi econòmic per conèixer amb exactitud la despesa anual que ocasiona la neteja i manteniment de la Platja de Palma.

L'Ajuntament pagaria el 51% de totes les despeses, i els membres privats l'altre 49%. L'organisme comptaria amb un president polític, i amb un gerent encarregat del control material de tots els temes relatius a la Platja de Palma: trànsit, neteja, arbrat, campanyes d'imatges, vigilància, transport o informació turística.

#### 14-11-95 (DM) "La Platja de Palma del segle XXI"

L'Ajuntament de Palma va presentar ahir la seva particular idea de futur per a la Platja de Palma com a principal destinació turística d'Europa. La inversió pública recentment acabada en el passeig marítim tindria continuïtat en el pla d'anàlisi i intervenció a la primera línia d'edificis construïts, mentre que l'evolució del mercat de visitants rendibilitzarà un ambiciós pla de reconversió i aprofitament de les pedreres per a posar-ho en marxa en la financiació que ve d'Europa i en la iniciativa privada.

A la Platja de Palma hi existeixen vuitanta pedreres abandonades que afecten a 95 Ha d'un terreny privilegiat al darrera de la façana marítima. El programa proposa actuar sobre 542690m<sup>2</sup> de pedreres, fins assolir la seva transformació en un autèntic polígon d'oferta complementària lúdica i esportiva.

Es tracta d'una zona molt degradada. Es pretén incidir en dos aspectes. Per una banda, la recuperació ambiental de les pedreres i, per un altre, en la creació de nous espais recreatius, esportius i culturals que donin resposta a les noves demandes turístiques.

La zona seleccionada a l'estudi té l'entrada a l'altura de l'accés de la Porciúncula. Entre l'autopista i la gran actuació es col·locaria una barrera forestal per al manteniment de la franja agrícola actualment existent.



28-4-96 (DM) "S'Arenal del 2000 " (Reportatge de Bartomeu Amengual)

Els problemes actuals del nucli de S'Arenal són: saturació, caos urbanístic, manca de zones verdes, problemes circulatoris... La llista és llarga i plena de matisos. S'Arenal és un dels exemples més clars de la massificació urbanística, segons coincideixen en avaluar els professionals.

Potenciació de les pedreres, desviar el trànsit i creació d'espais públics són algunes de les solucions que s'apuntaren després de dues setmanes d'intensa feina per part d'un col·lectiu d'estudiants i professors procedents de diverses universitats europees. L'estudi oferí un resultat interessant, realitzat en el marc del programa universitari Erasmus, amb la col·laboració del Col·legi d'Arquitectes de Balears i les institucions locals i autonòmiques. Estudiants d'arquitectura, geografia, economia i dret elaboraren set projectes de remodelació de S'Arenal, des del port esportiu de Can Pastilla fins el de Sant Antoni de la Platja.

Els projectes serviran segons l'organització, com a punt de partida a l'hora de afrontar una reestructuració futura. Ivors Samuels, coordinador del programa, resumia en finalitzar el treball que "els projectes presenten aspectes comuns com les potencialitats que acumula la zona, la necessària connexió via entre els diversos hàbitats de l'àrea i la necessitat de destacar la identitat dels nuclis habitats de la zona"

Les solucions aportades són diverses i algunes coincideixen en les d'altres universitats europees: habilitar una pantalla verda per ocultar l'autopista, dotar la zona d'espais lúdics i esportius, desviar el trànsit, crear una oferta cultural amb projecció internacional...

Segons el regidor d'Urbanisme de Palma, Carlos Ripoll, "la mirada distinta sobre la Platja de Palma serà incorporada en el desenvolupament dels plans de la zona que es concretaran en el pla d'intervenció en els edificis de la primera línia de la platja i en pla de recuperació i reconversió de les pedreres en equipaments de caràcter ciutadà".

5-6-96 (UH) "La benzinera no té llicència d'activitat"

Ahir, com si res, seguien les obres de la benzinera que es construeix a la Platja de Palma, en plena zona turística i en temporada que la conselleria de Turisme té totalment prohibides les gran obres.

El gerent de l'Associació Hotelera de la Platja de Palma ens porta la documentació referent a les al·legacions que en el seu moment es presentaren a l'Ajuntament, i que aquest ni va contestar, on s'analitzen els inconvenients que una benzinera pot ocasionar en zones turístiques i que a la vegada es demostra que la seva construcció significa cometre una sèrie d'infraccions urbanístiques greus, d'acord a les normatives vigents, que també s'hi especifiquen així com els articles que en fan referència. El document assenyalava que les vigents ordenances d'edificació exigeixen, per la zona E3 on s'ubiquen el terrenys una superfície mínima de parcel·la de 1500m<sup>2</sup> que ha quedat comprovat i reconegut no es compleix en el present cas. D'una altra banda, l'informe assenyalava que la benzinera no té atorgada la prèvia llicència d'activitat, la qual cosa, legalment, en aplicació de l'article 22 del reglament de Serveis de les Corporacions locals, constitueix obstacle insalvable per a l'atorgament de la llicència d'obres.

15-7-96 (DM) "El govern ha obert 60 expedients administratius contra trileros"

El Govern Balear té oberts un total de 60 expedients sancionadors contra "trileros" que s'han detectat mentre actuaven il·legalment majoritàriament a la Platja de Palma i també a Andratx.

Dels 60 expedients, 50 corresponen a persones que realitzaven activitats il·legals a la via pública de la Platja de Palma, mentre que els altres 10 són de "trileros" que organitzaven els jocs a Andratx.

A més de les sancions, el Govern ha incautat als "trileros" tots els doblers intervenguts per les forces de seguretat en el moment de ser sorpresos a la via pública. En total, des del passat mes de maig s'els ha incautat més d'un milió de pessetes.

Respecte la nacionalitat del “trileros” expedientats, la majoria són nascuts a Romania, Anglaterra, Espanya i en menor mesura pertanyents a altres països europeus.

9-3-97 (DM) “S’hauria de subvencionar els pagesos en lloc dels hotelers” (entrevista a Luís Riu conseller delegat de Riu Hotels, realitzada per Marisa Goñi)

La família Riu ha demostrat que la riquesa de la primera generació no la disfruta la segona ni la malbarata la tercera. Juan Riu, català afincat a Mallorca, va tenir el seu fill Luis com a ferm col·laborador que el va ajudar a construir un imperi a partir de l’hotel San Francisco, adquirit amb els estalvis acumulats durant la seva aventura americana a Veneçuela. Ara Luís Riu ha cedit el timó al seu fill perquè continuï l’expansió del grup.

De l’entrevista realitzada cal fer transcripció sintetitzada d’algunes de les seves manifestacions:

- “Els hotelers no feim les lleis urbanístiques, són d’altres. Nosaltres ens adaptam a elles i, potser tinguem part de culpa de la balearització, però no tanta. Ara, anam a altres països i ens adaptam a les lleis urbanístiques d’aquestes terres. Naturalment la tendència actual és distinta a la dels anys seixanta. La gent està més sensibilitzada i les coses es fan millor que abans”.
- “Balears ha tocat sòtil en el número de places, però encara ens falta molt per recórrer per assolir la qualitat que volem. Hauríem de tenir la mateixa quantitat de turistes, però amb un nivell adquisitiu, independentment del nombre d’estrelles de l’hotel. S’ha de mantenir l’esforç de renovar la planta hotelera i per augmentar la formació del personal”
- “Des del punt de vista econòmic és prioritària l’expansió fora de Mallorca. Nosaltres nasquérem aquí, l’empresa es va fer aquí i tenim una certa obligació moral de seguir invertint a Mallorca, sense construir més places, però sí millorant la seva qualitat, encara que la rendibilitat d’aquesta inversió és inferior a la d’altres llocs”.

- “Els recursos són escassos i no s’ha d’edificar més. Ens queda la renovació del que hi ha existent”.
- “Lògicament que l’oferta il·legal ha de ser perseguida amb mà dura. La conselleria de Turisme ha de seguir amb aquesta política perquè no és just que uns paguin impostos i d’altres no”.
- “Riu va dur l’any 1962 els primers turistes hivernals. De llavors ençà hem tractat de treballar l’hivern, però l’entorn és molt trist. No hi ha moviment, hi ha moltes persianes baixades i aquesta tristor és molt difícil de vèncer”.
- “En lloc de subvencionar els hotelers s’hauria d’ajudar els pagesos perquè mantinguin el paisatge mallorquí. L’agricultura i ramaderia moderna i productiva són un perill per al territori perquè es construeixen hivernacles de plàstic i grans naus, que alletgen el camp. Per a l’economia de les Illes és més beneficiari l’agricultura paisatgística”.
- “En els països on no hi ha una oferta complementària desenvolupada té sentit el «tot inclòs». Ara, seria una beneitura potenciar-la a un lloc com la Platja de Palma on hi ha un bar o un restaurant a cada cantó”.

26-6-97 (DM) “Turisme no donarà avantatges fiscals als hotelers que obrin a l’hivern”

El secretari d’Estat de Turisme, José Manuel Fernández Norriella, aclarí ahir que no atorgarà avantatges fiscals especials per als hotelers que obrin els establiments a l’hivern, malgrat que en un principi es preveia la posada en marxa d’un programa d’aquest tipus. “Farem una política global d’ajudes”.

D’una altra banda, no es va mostrar partidari d’estancar l’afluència de turistes en temporada alta, malgrat l’escassetat de recursos hídrics i energètics, sinó que “el sol i platja és la nostra principal font d’ingressos i ha de continuar en la mateixa línia, perquè no seria lògic que féssim campanya per reduir els turistes d’estiu”.

Referent al “tot inclòs” és un sistema que “em preocupa, perquè és necessari garantir el servei i la qualitat”.

Sobre les ajudes concretes a la Platja de Palma tractarà de remodelar totes les façanes de primera línia de la costa, projecte que comptarà amb 1100 milions de pessetes.

16-7-97 (DdB) “Un mallorquí controla la xarxa romanesa de la Platja de Palma”

En aquesta xarxa, que està estructurada de forma piramidal, hi apareixen diversos antics agents de la policia política de l'exdictador romanès Ceaucescu.

L'arribada a l'Illa de persones de nacionalitat romanesa, ara fa uns quatre anys, podria estar provocada per la fugida del règim dictatorial. Però la realitat és ben diferent i tot indica que la seva vinguda a Mallorca estava preparada i planificada pels principals impulsos d'aquesta xarxa.

Els responsables d'aquest grup s'encarreguen de repartir els romanesos entre la Platja de Palma, S'Arenal i algunes zones de Tenerife.

Aquesta xarxa controla actualment dos locals on s'exerceix la prostitució.

El principal sistema de les accions dels romanesos és el d'esperar a la nit per poder sostreure fàcilment els efectes de les persones que van a la platja.

18-7-97 (DM) “La plataforma contra la delinqüència afirma que els delictes s'han triplicat”

Els actes delictius a la Platja de Palma s'han triplicat en aquests darrers quinze dies, arribant a límits desbordants, segons manifestà ahir la portaveu de la Plataforma Antidelinqüència, Ana Rodríguez, després d'entrevistar-se amb el president Jaume Matas.

El delicte comès amb més freqüència és el “trile”; també actuen els carteristes; les clavelleres i els lladrets; a més dels grups d'atracadors

que roben a la gent quant surten a la nit, fets que reporten el malestar i la inseguretat ciutadana. Segons Ana Rodríguez “el rècord el tenen les bandes de romanesos, seguits d’alemanys, argelins i persones de color”.

Jaume Matas assegurà als membres de la plataforma que es reunirà amb les diferents autoritats, tant locals com estatals, per dissenyar una estratègia que posi fi de forma definitiva al problema.

[29-7-97 \(El Dia del Mundo\) “La policia ha detingut a cinc senegalesos més a una nova redada a la Platja de Palma”](#)

Cinc ciutadans senegalesos foren detinguts per la Policia Local i la Policia Nacional durant la dematinada de dilluns passat a la Platja de Palma. No es va trobar a cap persona d’elles relacionada amb el tràfic de drogues; però s’els aplicarà la llei d’Estrangeria, ja que la seva residència a Mallorca és il·legal per no tenir els oportuns documents.

Un portaveu de l’Associació d’immigrants senegalesos denuncià ahir la manera d’actuar de la policia amb els ciutadans del país africà. “Des de l’Associació som els primers interessats en erradicar la delinqüència sigui la nacionalitat que sigui, però ens sentim incòmodes davant certes formes de procedir”

[10-10-97 \(DM\) “Els altres records de, Mallorca?” \(Reportatge de Jonatan Serrano\)](#)

El reportatge fa descripció de les diverses postals que hi ha en els expositors dels locals de souvenirs que són qualificades de quasi pornogràfiques.

Els hotelers i el Foment del Turisme, consideren que les postals semipornogràfiques afecten el turisme de qualitat.

Hi ha diversitat d’opinions. Per a un comerciant de souvenir de la Platja de Palma, que en ven, opina que estan dirigides principalment a un públic jove, compost majoritàriament per estrangers.

En principi, la finalitat de la comercialització d’aquestes postal pareix esser promocionar els encants de la destinació o perquè els visitants

puguin conservar un record de la seva etapa vacacional, però conforma un reclam turístic amb contingut sexual, en el sentit que s'associa el sexe a Mallorca.

**JONATAN SERRANO, Palma.**  
 "Yo creo que soy una guarrada", comenta una señora indignada ante la visión de una postal donde aparece un anciano desdentado en una playa cuyo vestuario se compone de un calcetín en el pie izquierdo, un bombín y una sombrilla multicolor. "Pues a mí me hacen gracia y seguro que se la mandaría de cachondeo a un colega", afirma un joven mientras centra la mirada en la imagen del trasero desnudo de una femina perdida de arena. La única similitud entre ambas postales es que llevan inscritas el nombre de Mallorca y que están situadas al lado de las postales de La Seo o de la Platja de Palma. ¿Pornografía? ¿humor? ¿promoción turística? La polémica está servida.

En principio, la finalidad de la comercialización de estas 'postales paralelas' parece ser el de promocionar los encantos de la isla o para que los visitantes puedan conservar un recuerdo de su estancia vacacional, pero que conlleva, asimismo, un reclamo turístico con contenido sexual subliminal, en el sentido de que se asocia el sexo a Mallorca. Sin embargo, la disputa se plantea cuando estas mismas imágenes se encuentran en las playas de Benidorm e incluso del extranjero, con lo cual la foto no es realmente asociable a Mallorca.

## Los otros recuerdos de ¿Mallorca?

*Hoteleros y el Fomento afirman que las postales semipornográficas afectan al turismo de calidad*

*Algunas de estas postales podrían ser consideradas como 'porno'.*

les parece indecente que se exhiben en plena calle".

### La juventud, principal consumidor

Según Marta, propietaria de uno de estos locales de souvenirs que están sembrados a lo largo y ancho de las playas mallorquinas, este tipo de recuerdos pornográficos son adquiridos casi en un cien por cien por jóvenes entre los 17 y los 25 años, para enviárselas a sus amigos de sus lugares de residencia. Sin embargo, y en contra de lo que pudiese parecer, los jóvenes turistas extranjeros no son los únicos que consumen estos recuerdos, ya que los viajes de estudiantes compuestos por chavales de la península. "también son excelentes consumidores de este tipo de producto paralelo porque tienden a hacerse con ellas para gastar bromas y dar alguna que otra sorpresilla a los compañeros que no han podido venir con ellos", afirma Marta.

Desde Fomento del Turismo se quiere hacer hincapié en que este tipo de souvenirs hace un flaco favor a la potenciación del turismo de calidad y prestigio "la imagen exterior de Mallorca". No se debería comercializar este tipo de mercancía que ofende la sensibilidad de muchas personas y que no conforma la mejor propaganda hacia el exterior de nuestra isla", afirma un representante de la institución turística.

Para paliar los efectos negativos de una publicidad en el fondo engañosa, ya que normalmente el lugar donde se tomó la instantánea es indistinguible y se basan en el sexo o el humor un tanto degenerado, Orejudo propone un sistema similar al de las publicaciones y revistas pornográficas, es decir, que la mercancía de este calibre no se encuentre al alcance de los niños, sino que esté colocada de forma específica en unos determinados estantes, convenientemente alejados de las postales tradicionales, "con una identificación visible para evitar el maltrato a aquellas personas cuya sensibilidad pudiese verse afectada, con lo que, volviendo a lo de antes, afecta al turismo".

Sin embargo, la hora de la desaparición de los estantes de estas postales, o en su defecto, de la retirada de la vista de los vendedores, está lejana. Como dice Antonio, "mientras haya gente que las compra..."

*Los principales consumidores son adolescentes extranjeros de vacaciones.*

palmente familiar, y que es el que debemos proteger, que no desea que sus hijos vean este tipo de pornografía barata". De hecho, Orejudo subraya que han existido casos en los que algunos clientes se han hecho "eco de la existencia de tales fotografías y han protestado porque

El precio de estas postales oscila entre las 75 y las 125 pesetas, dependiendo del tamaño y del contenido, cantidad ligeramente superior a las tradicionales que muestran paisajes y monumentos. Antonio, propietario de un local de souvenirs de s'Arenal, opina que están dirigidas principalmente a un público "juven y desenfadado", compuesto en su mayoría por extranjeros, conclusión que extrae tras las horas que pasa detrás de la caja registradora de su local. De hecho, las tiendas de recuerdos y souvenirs situadas en cualquier playa multitudinaria de la isla ofrecen auténticas colecciones de estas postales donde unos voluptuosos y desnudos senos o un gigantesco trasero de una señora de más de cien kilos por cachete, conforman un reclamo, degenerado para unos y simpático para otros, pero, al fin y al cabo, reclamo.

Sin embargo, para Luis Orejudo, presidente de la asociación de hoteleros de Pal-



23-10-97 (DM) "El balneari 6 , a la pantalla gran" (Reportatge de Mario Morales)

Les cartelleres alemanyes comencen a exhibir una pel·lícula recentment filmada en el balneari 6 , titulada precisament Ballerman 6.

La pel·lícula tracta que Tommy i Mario, els protagonistes, vénen a Mallorca atrets pel mateix que d'altres milions d'alemanys: cervesa barata. Una vegada instal·lats a un hotel de les immediacions del balneari 6 descobreixen que la cervesa no és tan barata com creien, i pel fet que venien amb doblers just, es posen a cercar un treball que els permeti sobreviure.

El Bild Zeitung recollia informació de la pel·lícula a l'edició d'ahir. El popular diari alemany no perd ocasió per parlar de Mallorca, perquè sap que els seus client són visitant assidus de Mallorca i són, a la vegada, els potencials espectadors de Ballerman 6.

El Bild assegurava que la pel·lícula ha provocat indignació a Mallorca, però en realitat ningú sabia res sobre la seva filmació.

19-11-97 (DM) "Anuncien mesures per pal·liar la mala imatge de la Platja de Palma".

L'equip de Govern de l'Ajuntament de Palma està disposat a prendre mesures per aturar d'arrel els problemes d'imatge de la Platja de Palma, que s'han agreujat les darreres setmanes per l'èxit de taquilla de la pel·lícula Ballerman 6 i del triple assassinat d'un empresari alemany, de la Platja de Palma, el seu fill i una assistenta.

S'anuncia la pròxima constitució d'una comissió integrada pels responsables de Manteniment, Sanitat, Policia Local, Turisme i EMAYA. Inclourà una sèrie de mesures concretes que s'aplicaran a la pròxima temporada turística.

Es tractarà de limitació horària de l'ocupació a la via pública per taules i cadires, com les ja adoptades en el carrer Miquel Pellisa (carrer de la cervesa) que s'obliga als establiments a retirar les taules i cadires del carrer a les 12 de la nit.



Hi haurà la intensificació dels controls de renou, tant en el carrer com a l'interior dels establiments i a partir d'una determinada hora de la nit, prohibir en els locals oberts a l'exterior la utilització de música ambiental, sobretot en el carrer Pare Bartomeu Salvà (carrer del jamón) on hi proliferen els biergardens.

D'una altra banda la Platja de Palma disposarà, el proper estiu, d'un oficina d'informació turística que es construirà a la plaça de les Meravelles. L'Ajuntament convocarà un concurs públic per a la construcció de les instal·lacions, que també amb un quiosc, el concessionari del qual es farà càrrec de la construcció del complex, del manteniment dels urinaris i la neteja de l'oficina de turisme. La concessió es farà per 15 anys i sortirà a subhasta per 27 milions de pessetes. Hi haurà una zona d'ombra de 96 m<sup>2</sup>, mentre el quiosc ocuparà 51 m<sup>2</sup>.

#### 8-4-98 (El Dia del Mundo) "Mor el pioner del turisme balear Luis Riu"

El dia 7 d'abril de 1998 va morir, a l'edat de 65 anys, Luís Riu Bertran.

El 1953, Juan Riu i el seu fill Luís començaren la seva dedicació hotelera a l'hotel San Francisco. 45 anys després, de les 103 places que tenia el solitari hotel de la Platja de Palma, han passat a superar les 31.000, amb més de 60 hotels.

Dues dates importants són: l'establiment hotelier a Canàries l'any 1985 i el primer hotel a la República Dominicana a 1990. Dues fites que foren l'inici de la gran expansió.

#### 28-5-98 (DdB) "La pedrera sense llicència de S'Aranjassa s'ha reconvertit en un gran abocador il·legal"

Cort fa un any que va tancar l'antiga pedrera de la fàbrica de formigó de S'Aranjassa, en el camí de Les Meravelles, per manca de llicència; ara el gran forat s'ha transformat en un abocador il·legal.

L'any 1995 la Gerència d'Urbanisme ja dictaminà que la pedrera havia de tancar-se i que el solar havia de convertir-se en un assentament urbà del tipus dotacional. Així i tot, fins el febrer de 1997 el Negociat de Denúncies d'Activitats no demanà al jutjat que precintàs la pedrera per manca de llicència. Més encara, no va ser fins a l'agost d'aquell any que es clausurà.

A partir de llavors aquesta visible zona de la Platja de Palma deixà d'explotar-se com a pedrera, però s'ha anat omplint de residus sòlids que hi aboquen els camions de l'empresa de formigons. A més d'aquesta acumulació, s'hi vessa ciment que ha sobrat a determinades obres.

La problemàtica s'agreuja perquè just davant la pedrera hi ha l'assentament gitano del camí de Les Meravelles, entorn al qual s'acumulen munts de fems.

[1-6-98 \(DdB\) "El PGOU reserva espai per a 8.458 places turístiques més a la Platja de Palma"](#)

El nou Pla General de Palma, la revisió del qual s'ha d'aprovar dia 10 en el Ple de l'Ajuntament, preveu la construcció de 8.458 places turístiques més a la Platja de Palma en aplicació del POOT.

La revisió del Pla General ha de reservar sòl suficient per aconseguir 8.458 places turístiques mitjançant les operacions d'intercanvi. D'aquesta manera es calcula que es tancarien unes 6.679 places turístiques d'establiments qualificats com d'estat deficient i es reservarien 6 zones de la Platja de Palma de sòl urbanitzable no programat per a la construcció de les noves places hoteleres, espais en els quals, en cap cas, no es compagina amb un ús residencial.

[19-6-98 \(UH\) "Tretze mil llits de la Platja de Palma volen millorar la seva qualitat turística"](#)

La coordinadora de qualitat de l'Associació Hotelera de la Platja de Palma, Soledad Seisdedos, indica que les principals cadenes hoteleres han mostrat el seu interès per participar en aquest projecte "que oferirà una

imatge molt diferent de l'actual en quant a la catalogació dels serveis hotelers. Hi ha interès per millorar l'oferta, i en especial el que fa referència als intangibles, com és l'atenció al client”.

El que es pretén és oferir un segell de qualitat que diferenciï el servei que s'ofereix en els hotels perquè el turista sàpiga que estirà ben atès.

1-7-98 (DM) “El Balneari 6 imposa les seves pròpies normes”

El Balneari 6 és un món apart, on no hi mana l'Ajuntament. Ha estat inclús escenari d'una pel·lícula de gran èxit a Alemanya sobre l'antiturisme de qualitat que hi regeix. Allà la Policia Local no hi té molt a fer ja que la vigilen guardes jurats, més interessats que els fotògrafs dels mitjans de comunicació no captin la imatge del lloc que en controlar els seus clients.

9-7-98 (DM) “La Policia Local proposa vigilar amb càmeres els punts calents de S'Arenal”

La Policia Local considera molt convenient vigilar els punts conflictius de la Platja de Palma mitjançant càmeres de televisió. La implantació s'està plantejant pels propietaris d'establiments situats a les àrees més sensibles, però encara la decisió política no està presa.

Els empresaris consultats fins el moment no s'hi oposen en principi si contribueix a millorar la seguretat del conjunt dels seus clients.

En aquest primers mesos de l'any, s'han aixecat 150 actes motivades pel joc del trile i la quantitat de doblers intervinguts a persones dedicades a aquesta activitat ha estat de 485.000 pessetes.

La principal preocupació actual però és el control dels renous. De moment hi ha hagut 10 actes per incompliment de l'horari en els locals.

11-7-98 (UH) “Compra'm un clavell, reina”

Clavelleres, carteristes i “rates” d'hotel arriben a l'estiu a Mallorca. El radi d'acció sol ésser la zona de Can Pastilla i S'Arenal.

26-7-98 (DdB) "Els empresaris de la Platja de Palma demanen a Cort major permissivitat"

Els empresaris i treballadors dels bars de la Platja de Palma tornen a envestir Cort i dilluns es plantaren de bell nou davant l'Ajuntament per demanar als responsables municipals que no siguin tan estrictes en l'aplicació de l'Ordenança de renous que prohibeix tot tipus de música a les terrasses a partir de mitjanit.

El col·lectiu es considera afectat per les rigoroses i duríssimes mesures relacionades amb els horaris de la música i tancament dels establiments i denuncien el regidor José María Rodríguez de "discriminació i persecució"

29-7-98 (DM) "Cort adverteix els propietaris dels bars que res es logra amb insults"

Propietaris i empleats de bars dels carrers del Jamón i de la Cervessa de la Platja de Palma es tornaren manifestar ahir a Cort contra l'ordenança municipal que prohibeix la música a les terrasses a partir de les 24 hores.

La regidora Francisca Pol baixà a parlar amb ells i explicà al col·lectiu que "amb aquesta actitud en lloc d'avançar el que s'aconsegueix és retrocedir com els crancs" i que "amb insults i alteració de l'ordre no s'arriba en lloc".

Pol informà que a les 9:30h d'avui està previst celebrar una reunió amb els representants dels empresaris afectats.

30-7-98 (DM) "Propietaris de bars de S'Arenal s'enfronten a la policia a Cort"

La manifestació que dugueren a terme ahir els propietaris i treballadors dels bars dels carrers del Jamón i de la Cervesa a Cort acabà amb diversos enfrontaments entre el col·lectiu i les forces policials. Posteriorment, a la nit, tancaren els establiments i repetiren la manifestació pels carrers de la Platja de Palma.

Com a conseqüència, el grup de manifestants tallà la circulació dels diferents carrers que surten de la plaça de Cort i insultaren a la Policia Local i a la Nacional, que es va desplaçar fins allà amb furgons blindats.

Aquesta manifestació es va dur a terme després d'una entrevista mantinguda entre els representants del col·lectiu i la regidora Francisca Pol. Ella explicà que els va oferir poder tenir música ambiental fins a la una de la matinada, però "se'n varen riure de la proposta, s'aixecaren de la taula i al cap d'un quart d'hora ja tornaren a estar cridant i pitant en el carrer".

31-7-98 (DM) "Els bars de S'Arenal deixen de protestar per la promesa d'una reunió amb Fageda"

Els propietaris i treballadors de bars de la Platja de Palma interromperen ahir les mobilitzacions en aconseguir el compromís del batlle Joan Fageda d'una propera negociació.

Els propietaris reiteraren la seva intenció de respectar la normativa "sempre que ens deixin un cert temps per adaptar-nos a ella i complir amb els compromisos adquirits amb les plantilles de treballadors i amb els proveïdors". De la mateixa forma, exposaren que cada local del carrer de la Cervesa i del Jamón comptabilitza una mitjana de 16 sancions per tenir música passades les 12 de la nit, "menys els dels amics de Rodríguez. Les seves multes s'han transpaperat".

El president de la Federació d'Entitats i Associacions Ciutadanes, FEPAE, Antonio Vera, manifestà ahir a Cort el seu suport a la postura de l'equip de Govern i el seu rebuig a les aspiracions dels empresaris. "Es pot parlar d'una autèntica màfia del renou. A aquests empresaris, que l'únic que desitgen és perjudicar els veïns, no els fa suport cap patronal, ni Pimem ni Afedeco. L'Ajuntament té l'obligació de fer complir la normativa que va aprovar després d'anys sense dormir".

5-8-98 (UH) "Majoristes i hotelers volen impedir que s'assentin més Balneari 6 a Mallorca"

Els touroperadors alemanys, Federació Hotelera i la Conselleria de Turisme manifesten la seva preocupació pel sorgiment de nous assentaments estil "Ballerman 6" a zones turístiques de Mallorca, principalment a Cala Rajada, Alcúdia i Calvià.

"El turisme vinculat a l'alcohol s'estén perillosament a Mallorca i amenaça en degradar altres zones de l'illa, com a succeït a la Platja de Palma" (Lourdes Terrassa, periodista).

9-10-98 (DdB) "Cort duplicarà els policies que vigilen a l'hivern la Platja de Palma"

La Policia Local duplicarà els efectius que durant l'hivern patrullen per la Platja de Palma per poder actuar amb efectivitat contra els trilers i les clavelleres.

D'una altra banda, sota el lema de Present i Futur de la Platja de Palma, l'Ajuntament i l'Associació Hotelera organitzaran unes jornades de tres dies per tractar tota la problemàtica que viu aquesta zona en particular, i alhora, mirar de trobar-hi una solució.

11-11-98 (DM) "Denuncien vessaments incontrolats a les pedreres de Les Meravelles"

El grup municipal del PSM ho ha denunciat. Aquest grup recorda que "correspon a l'Ajuntament de Palma vetllar pel compliment de la disciplina urbanística, adoptar les mesures protectores del medi ambient, preservar la seguretat ciutadana a tot el terme municipal, així com sancionar les infraccions que es cometen."

3-12-98 (UH) "La Policia Local alertarà als turistes de l'Imsero sobre trileros i clavelleres"

Un nou sistema per prevenir possibles estafes als turistes de la tercera edat. Un membre de la Policia Local atindrà els grups de turistes en el moment en que són rebuts a l'hotel i els previndrà de l'existència de

trileros, clavelleres i falsos captaires, que tracten d'aprofitar-se de la seva bona voluntat.

12-1-99 (UH) "Els <<manteros>> traslladen la venda ambulat dels hotels a restaurants"

La Conselleria de Turisme realitza des del passat mes de novembre una campanya específica en els hotels. Es realitzen visites periòdiques per comprovar l'aplicació i el compliment de la normativa que regula les activitats comercials de venda ambulat. Aquesta campanya ha estat coordinada amb la Federació Hotelera de Mallorca, Món Social i Aviba. Els resultats obtinguts són satisfactoris, pel fet que la incidència és mínima en els hotels, però s'ha pogut comprovar que les empreses que realitzaven aquesta venda en els establiments turístics l'han començada a traslladar a restaurants.

La informació mitjançant rètols i cartells posen textualment: "ATENCIÓN. SRES TURISTAS DE LA 3º EDAD. NO SE DEJEN ENGAÑAR CON EXCURSIONES GRATUITAS. ADEMÁS DE SER ILEGALES, SON UNA FARSA (Es un consejo de la Asociación de Comerciantes de la Playa de Palma)".

31-3-99 (UH) "La Policia Local reforçarà la seguretat de la Platja de Palma a Pasqua"

La Policia Local reforçarà la vigilància a la Platja de Palma durant les vacances de Pasqua. La seva missió serà fer suport a la labor dels policies destinats a la Platja de Palma en la vigilància i prevenció dels carteristes, clavelleres, etc.

7-5-99 (UH) "La Platja d'Alemanya"

"Com hagi vingut un germànic a Mallorca per estar tranquil, està perdut".

Segons l'autor del reportatge (P. Prieto) "A punt estan de germanitzar-nos un any més. Basta pegar una ullada a la Platja de Palma. A que pareix que mitja Alemanya ha vingut ja? Són els Keegel Clubs. Se sentiran els cànctics en el Balneari 6, pels carrers més germanitzats no es podrà donar ni una passa, sobretot en posar-se el sol, hi haurà algunes desfilades de

membres de Keegel Clubs pel passeigs, entre les palmeres, i... Entorn de tot això sorgirà tota la picaresca també de cada any (trileros, travestis, fruiters, timadors, etc.)”.

22-6-99 (UH) “Neix la Plataforma per a la Defensa de la Qualitat de vida a la Platja de Palma”

La Platja de Palma compta des d'ahir amb una plataforma destinada a lluitar contra els incompliments de les lleis o ordenances de la zona. Ha estat promoguda pel grup Cursach i l'Associació de Sales de Festa i Oferta Complementària i a la qual s'hi han afegit associacions veïnals i del sector turístic.

La presentació va tenir lloc ahir a la seu de l'Associació Hotelera de la Platja de Palma, el president de la qual, Miquel Vidal, va reconèixer que “si bé encara no hi formam part, és evident que qualsevol iniciativa encaminada a elevar la qualitat de vida de la Platja de Palma és benvinguda”.

27-6-99 (DdB) “Els carteristes, el flagell dels turistes cada estiu”

A Palma hi ha aproximadament una dotzena de carteristes que tenen la categoria de mestres, segons informaren fonts policials. Cadascun compta amb un equip de tres o quatre subalterns. A la temporada baixa són els fixos, però cada estiu apareixen els discontinus, que vénen a fer l'agost.

La concentració de persones devora els trilers de la Platja de Palma, els espectacles musicals o de qualsevol tipus també atreuen els carteristes, sense oblidar tampoc l'aeroport.

11-9-99 (UH) “L'Associació de Sales de Festa presenta una querella contra Fageda”

Acusen al batlle de Palma de prevaricació per incomplir la seva obligació en no fer respectar les ordenances municipals en el carrer del Jamón i el de la Cervesa per afavorir uns determinats interessos privats, els dels “bièrgardens”.



Fageda va reconèixer ahir que “aquesta associació pot voler utilitzar aquesta querella com a mesura de pressió” ja que segons va reconèixer “nosaltres també rebem moltes queixes de pares de joves per l’oferta que les discoteques de la Platja de Palma ofereixen”.

El batlle de Palma havia ajornat abans de l’estiu la modificació de l’Ordenança del renou després d’assolir un acord amb els hotelers i empresaris de discoteques per un costat i propietaris de terrasses per un altre.

Des d’aquest moment, es va comprometre a mantenir converses amb ambdues parts, les quals començaren a primers de mes i han culminat en el moment actual, amb l’aparent paralització i la presentació de la querella.

#### 6-10-99 (UH) “Octubre: platges plenes i sense vigilància”

El diari “Bild” ve a contar que si s’ofeguen turistes a les platges de Mallorca és per falta de vigilància, la qual cosa, en part, és cert: a Palma des del 30 de setembre, quan va finalitzar el contracte entre Cort i Creu Roja, no hi ha socorristes a les torretes. Però també és cert que, entre policies i treballadors de Sol de Mallorca les platges estan controlades, i que les morts han estat degudes a aturades cardíques o imprudències.

El Bild recomana no nedar a la Platja de Palma, entre d’altres de Mallorca.

#### 6-10-99 (UH) “Platja de Palma” (article d’opinió de Josep Melià)

L’articulista fa descripció del resultat de degradació assolit a la Platja de Palma i critica la manca d’un model turístic i sistema de gestió.

Cal destacar la següent transcripció: “A la Platja de Palma, zona pionera del turisme i tema d’infinat de pel·lícules, el turisme s’està degradant davant la impassivitat dels dos ajuntaments competents. Pareix mentida que des dels anys 60 no hagin estat capaços de crear un organisme únic que tingui cura del manteniment del que era la millor

platja de Palma. Avui S'Arenal és una paradigme de pauperació. No s'apliquen les ordenances municipals en matèria de renous, neteja i seguretat. Els dos ajuntaments no tenen en absolut un model turístic definit. I en conseqüència quan es volen adoptar mesures tot són dificultats, sense ordre ni concert, la qual cosa deriva en desconfiança i inseguretat del sector empresarial davant futures inversions que són absolutament necessàries, no per créixer en nombre de places sinó per transformar una realitat degradada en una zona turística modèlica.”

28-10-99 (DM) “Antich proposa ajuntar les policies de S'Arenal contra la delinqüència”

El president del Govern, Francesc Antich, manifestà ahir que es reunirà amb els batlles de Palma i de Lluçmajor i amb la delegada del Govern, Catalina Cirer, per tractar de coordinar els distints grups policials amb l'objectiu de resoldre els problemes de delinqüència que afecten a la Platja de Palma.

El president apuntà que també hi ha la possibilitat de “crear un pla d'excel·lència per millorar les infraestructures i l'entorn de la Platja de Palma” en resposta a l'esforç realitzat pels hotelers per millorar els seus establiments”. Es va referir a la necessitat de prosseguir amb les tasques d'esponjament i molt especialment a la de crear infraestructures esportives per contribuir a la desestacionalització. “Existeix la possibilitat més o manco immediata de crear dos camps de futbol”.

15-6-2000 (DM) “Urbanisme ordena el tancament del Megapark de S'Arenal per no tenir llicències”

El tinent de batlle d'urbanisme, Rafel Vidal, ha ordenat el tancament del complex d'oci denominat Megapark, situat a la Platja de Palma, per no tenir les llicències d'obertura i funcionament, així com l'informe final d'obra.

S'ha obert expedient urbanístic per esbrinar si les obres realitzades s'ajusten o no a la llicència concedida.

L'apertura del nou local havia estat denunciada per l'Associació de Biergardens de la Platja de Palma i pels responsables d'altres establiments veïnats de la zona. A la denúncia feien constar entre d'altres coses que s'havia realitzat un moviment de terres d'uns 3.000 m<sup>2</sup> i a la llicència d'obres només es permetia un soterrani de 103 m<sup>2</sup>.

[12-8-2000 \(El Mundo. El Dia de Baleares\) "Els biergardens decideixen avui quines mesures prendre per mor dels tancaments"](#)

L'Associació de Biergardens convocarà avui una reunió, a la qual convida a tots els empresaris de la Platja de Palma, per discutir les mesures a emprendre de cara a les recents clausures de locals decretades per Cort.

[13-8-2000 \(DM\) "Empresaris de S'Arenal demanen negociar sobre el tancament de la música"](#)

Els empresaris de la Platja de Palma demanaran a Cort que obri un diàleg per frenar la tensió que ha provocat la posada en marxa de la normativa que obliga als bars a apagar la música a les 12 de la nit.

A una reunió que se celebrà ahir José Tirado, representant dels comerciants de la Platja de Palma, assegurarà que els tancaments fets per la Policia Local són il·legals ja que encara no hi ha hagut una resolució judicial (sobre el recurs presentat per l'associació).

Els comerciants l'únic que volen és "com treballadors i creadors de riquesa, que s'expliquin quins són els criteris que utilitza l'Ajuntament i poder-los discutir com a principals afectats" explicà Tirado.

[3-3-2001 \(DM\) "Una xarxa prostituïa a la Platja de Palma a dones ucraïneses"](#)

La Policia Nacional ha detingut a un alemany de 36 anys que presumptament representava a Mallorca a una organització internacional que captava joves a Ucraïna amb promeses de treball com a ballarines, i una vegada aquí les obligava a prostituir-se.

La Policia Nacional i la Guàrdia Civil han desarticulat durant les darreres setmanes almanco tres organitzacions de proxenetes que explotaven immigrants d'Europa de l'Est.

4-6-2001 (DM) "La proliferació de prostitutes preocupa als hotelers de S'Arenal"

La lluita dels hotelers contra la contaminació acústica a l'estiu passat s'orientarà aquesta temporada que acaba de començar cap a aconseguir la solució a la problemàtica de la proliferació de la prostitució masculina i femenina en els carrers.

Segons el vicepresident de l'Associació Hotelera de la Platja de Palma "no volem que S'Arenal es converteixi, per passivitat de les autoritats, en una zona de turisme sexual". Segons ell, "en aquests moments, si sumam les dones, els homes i els travestis que es dediquen a aquesta activitat, podem comptabilitzar un centenar de persones". "Veim com cada dia aquestes persones són dutes als seus llocs de treball en furgonetes, la qual cosa demostra que, darrera elles, hi ha una organització".

Totes elles treballen en el carrer, en els principals accessos a la zona turística. En la majoria dels casos utilitzen els descampats pròxims, o dins el vehicle del client, o fins i tot dins els recintes de fons dels hotels.

7-7-2001 (DM) "Els hotelers denuncien la manca de respostes contra la prostitució al carrer"

Reclamen mesures eficaces davant la proliferació de clans de proxenetes.

L'Associació Hotelera de la Platja de Palma i la Plataforma Antidelinqüència de la zona turística alerten sobre l'espiral de degradació i criminalitat que pateix la Platja de Palma com a destinació turística.

A més de la proliferació de la prostitució constaten l'alarmant increment de la delinqüència, robatoris en els carrers, cases i hotels, així com el deteriorament de la imatge de la destinació vacacional.

Calculen que en aquests moments unes 250 prostitutes fan la seva feina en els carrers de la zona turística.

17-7-2001 (DM) "Fageda convoca una cimera per aturar el problema de la prostitució"

La veu d'alarma es produí a principis del passat estiu, quan, des de la Platja de Palma, es va alertar sobre la presència de més de 40 dones d'origen subsaharià que oferien els seus serveis a la primera i segona línia de la zona turística.

Acabada la temporada turística es traslladaren a la Porta de Sant Antoni de Palma i posteriorment s'han anat desplaçant a altres zones de la Ciutat.

27-7-2001 (UH) "Les 20 prostitutes nigerianes detingudes a Palma seran expulsades"

Les 20 dones nigerianes que foren detingudes a la Platja de Palma, a inicis de setmana, han estat traslladades a Barcelona i Múrcia. Han quedat ingressades a centres d'internament per a estrangers mentre es tramiten els expedients per ésser expulsades d'Espanya.

12-8-2001 (DM) "La majoria de delictes es fan en el Centre, el Terreno i S'Arenal"

Els petits delinqüents de la Ciutat es concentren a tres zones diferenciades. El casc antic, el Terreno i S'Arenal registren els majors problemes d'inseguretat ciutadana on els robatoris de l'interior de cotxes són els protagonistes.

Els carteristes protagonitzen els delictes en el casc antic i la Platja de Palma.

A la Platja de Palma continua la total impunitat amb els trileros, carteristes i clavellers, agreujant per la presència de prostitutes que aprofiten la gatera dels seus clients per robar-los.

També es denuncia que a més de tot això, hi ha encara un problema més greu a la Platja de Palma, ja que la petita delinqüència està almanco vigilada a diferència de la venda de droga i els robatoris a gran escala.

25-8-2001 (DM) "Fageda proposa com a solució legalitzar els locals de cites"

El batlle opina que l'aplicació de canvis jurídics disminuirà el nombre de delictes.

Segons Fageda, des dels dos darrers estius, la situació s'ha desbordada, qui lamenta que, a la Platja de Palma, alguns turistes han afirmat que no tornaran a Mallorca degut a la quantitat de carteristes i lladres existents. Afegia que "si a la bona competència que es comença a realitzar per altres països de la Mediterrània hi sumam una mala imatge turística, l'any que ve deixaran de venir".

29-9-2001 (DM) "Cirer autoritza la vigilància per televisió dels carrers de S'Arenal"

La delegada del Govern, Catalina Cirer, ha donat la seva conformitat al projecte presentat per l'Ajuntament de Palma per a la instal·lació de càmeres de televisió que es repartiran al llarg de la primera línia de la Platja de Palma. També es col·locaran monitors per vigilar els carrers més conflictius de la segona línia, especialment a les immediacions dels denominats carrers del Jamón i de la Cervessa.

28-10-2001 (UH) "Els empresaris hotelers denuncien la degeneració de la Platja de Palma"

Jordi Cabrer, president de l'Associació Hotelera de la Platja de Palma, analitzà que la situació d'aquesta destinació turística ha sofert un procés degeneratiu en els darrers 25 anys, que arrancà en els 60 a conseqüència d'un model de creixement urbanístic sense planificació. Manifestà que "la iniciativa privada ha intentat processos de millora, però no ha estat corresposta per les administracions públiques, la qual cosa ens ha duit fins els actuals nivells de delinqüència i prostitució".

10-11-2001 (UH) "El sector hotelier acusa a Cort de no fomentar la qualitat a la Platja de Palma"

El president dels hotelers de la Platja de Palma, Jordi Cabrer, va desmentir ahir l'informe sobre la situació d'aquesta destinació durant la

temporada d'estiu de 2001, fet públic el dijous, i rebutjà que la presència de prostitutes estigui motivat per l'afluència del turisme de masses. Cabrer acusà l'Ajuntament de no complir els compromisos adquirits amb els hotelers.

[26-1-2002 \(DM\) "La banda de proxenetes va poder cometre nombrosos robatoris a domicilis de tota Mallorca"](#)

Segons informacions de la Policia Nacional, la banda desarticulada duia mesos dedicant-se a dur dones joves, especialment d'Ucraïna, les quals captaven en el seu país amb la promesa de treballar com a ballarines, els prenen la documentació i les obligaven a practicar la prostitució en els carrers de la Platja de Palma.

[18-2-2002 \(DM\) "Cort i la Platja de Palma" \(article d'opinió de Jordi Cabrer, president de l'Associació Hotelera de la Platja de Palma\)](#)

L'autor de l'article fa descripció de com l'arribada a la Platja de Palma, des de l'aeroport, és un seguit de despropòsits per fer un paisatge agradable, que pugui significar, per als turistes, la primera satisfacció compensatòria d'un viatge normalment llarg i pesat.

Segons Cabrer, "Les imatges que més resalten són les grans esteses de cotxes emmagatzemats dins sòl rural, caramulls de runes, exposició i venda de materials de demolició per a la construcció, abocadors il·legals a antigues pedreres, exposició i venda de cotxes dins sòl rural, una planta de formigó abandonada, magatzem i zona de neteja de camions de formigó, dipòsit de material tòxic procedent de dragar un port marítim, "okupas" a cases abandonades i en ruïna, un accés directe a la zona urbana deplorable com a infraestructura viària. Activitats totes elles no reglades o il·legals i permeses o consentides per Cort".

[4 i 5-4-2002 \(DM\) "Hotelers de S'Arenal culpen a Fageda del deteriorament de la zona"](#)

L'Associació es va personar ahir com acusació particular contra un delinqüent habitual.

El batlle de Palma fou acusat per la patronal hotelera d'incomplir les seves obligacions i responsabilitats públiques a la Platja de Palma. L'Associació es queixa de la passivitat de l'Ajuntament front l'alarmant deteriorament de la zona, que ha estat reiteradament denunciada pels hotelers.

6-4-2002 (DM) "No és l'Ajuntament qui duu els turistes"

El tinent de batlle José Manuel Sierra, en nom de l'Ajuntament, manifesta que els culpables del deteriorament de la Platja de Palma, amb l'increment de la delinqüència, els robatoris i la prostitució, són els hotelers de la zona, perquè, segons diu textualment, "no és l'Ajuntament qui duu els turistes", "la delinqüència que tenim a la zona està molt relacionada amb el tipus de visitants que tenim", "els turistes d'un poder adquisitiu superior al que tenim a la Platja de Palma no solen jugar a trile pels carrers, no s'engaten fins perdre el coneixement a la via pública i no utilitzen els serveis de les prostitutes enmig del carrer, per exemple".

14-4-2002 (DM) "El CIM diu al jutge que els rent a car en sòl rústic són il·legalitzables"

"La patronal de cotxes de lloguer vol demandar a Cort per prevaricació. Reproven a l'Ajuntament que no clausuri els aparcaments de rent a car en sòl rústic".

El jutge Castro instrueix una querella formulada per una associació d'empresaris de rent a car contra dos industrials del seu sector que tenen des de fa anys estacionaments per a les seves flotes en sòls rústics pròxims a l'aeroport i a la Platja de Palma.

La Comissió d'Urbanisme analitza en els seus informes la qualificació d'aquestes parcel·les i assenyala que, la majoria són sòl agrícola protegit, agrícola ramader o sòl urbanitzable no programat, però assimilable a agrícola. Segons la normativa vigent, en aquestes finques estan prohibits els usos que actualment practiquen els rent a car.



15-4-2002 (DM) "Els robatoris amb força i furts augmenten a la Platja de Palma"

Els furts i els robatoris amb força foren els delictes que experimentaren un major augment l'any passat. Els furs s'incrementaren un 27% i els robatoris amb força i violència un 3,5% respecte a l'any anterior.

Els delictes més freqüents són els robatoris amb força, que suposen el 21% del total d'infraccions penals, seguits dels furts, que són un 14%.

Els jocs il·legals, entre els que destaca el trile, augmentaren un 27%.

16-4-2002 (DM) "Cort rebutja actuar contra els rent a car il·legals en sòl rústic"

El tinent de batlle d'urbanisme, Rafel Vidal, ha rebutjat clausurar les 12 empreses de lloguer de vehicles que ocupen il·legalment el sòl rústic fins que no hi hagi alternatives. Segons Vidal, clausurar ara aquestes activitats causaria un problema major, perquè envairien Palma 20.000 vehicles.

Arran de l'amenaça dels empresaris d'ampliar la querella per presumpta prevaricació als responsables d'urbanisme, Vidal manifestà que "no sé si és prevaricació intentar arreglar un tema que penja des de fa anys".

24-4-2002 (DM) "El CIM projecte esbucar apartaments i hotels a les zones turístiques més saturades"

El Consell de Mallorca pretén esbucar vàries illes d'edificis a les zones turístiques més saturades, mesura que va ser inclosa en el Pla Territorial de Mallorca, actualment en fase de redacció.

El més espectacular d'aquests esponjaments és el previst a S'Arenal, on el pla projecte la demolició d'hotels i edificis d'apartaments a una ampla franja que neix a la primera línia, junt al club nàutic, i arriba fins els espais no construïts de la zona posterior, precisament el lloc més colapsat de la Platja de Palma des del punt de vista urbanístic. Una vegada recuperat aquest espai, es projecte la construcció d'un ample passeig amb zones verdes.

25-4-2002 (DM) "Cort avança el tancament dels locals d'oci i endureix les sancions als incumplidors"

La nova ordenança municipal que regularà els horaris d'obertura al públic dels locals d'oci, adelanta el tancament dels establiments de restauració i d'entreteniment.

També s'endureixen les sancions que l'Ajuntament pot aplicar als incumplidors que poden anar des del tancament entre 2 i 7 mesos, en funció de si la falta és lleu, greu o molt greu.

3-5-2002 (DM) "EU - Els Verds acusa a Cort de connivència amb els rent a cars"

Han presentat una denúncia contra 15 rent a cars ubicats il·legalment en sòl rústic. Exigeixen a l'Ajuntament que actuï ordenant el seu tancament i amenacen amb la presentació d'una denúncia als tribunals de justícia.

4-5-2002 (DM) "Vidal admet que haurà de tancar els rent a car en sòl rústic"

A conseqüència de la denúncia d'EU-Els Vers contra 15 empreses, el tinent de batlle ha admès que aquesta activitats a més de ser il·legal no es pot legalitzar.

8-5-2002 (UH) "El Govern comprarà i rehabilitarà pedreres de la Platja de Palma amb la recaptació de l'ecotaxa"

El Govern rehabilitarà les pedreres de Can Set i Can Barcelò, a la Platja de Palma, amb els doblers de l'ecotaxa.

La Conselleria de Turisme proposa fa quasi un any la inclusió de la rehabilitació de les pedreres situades a la segona línia de la Platja de Palma entre els projectes que s'havien de finançar amb els doblers de l'impost turístic. La intenció del Govern és rehabilitar, una a una, totes les pedreres de la zona i crear un gran parc natural a segona línia.

10-5-2002 (UH) "El Pla d'Excel·lència Turística de la Platja de Palma s'iniciarà a l'octubre"

Tindrà una inversió inicial de 5.409.108 euros, que seran abonats a parts iguals entre l'Ajuntament, la Conselleria de Turisme i el Ministeri d'Economia.

La intenció del Pla d'Excel·lència és millorar la segona línia de la Platja de Palma.

13-6-2002 (DM) "La Policia prepara un pla de xoc per a la Platja de Palma"

Els agents intensificaran las actuacions contra carteristes, trileros i prostitució.

Segons veïns i hotelers, els carteristes s'han convertit en una autèntica "plaga" a la Platja de Palma.

Els trilers, encara que el seu nombre segueix essent elevat, el problema ha registrat una millora després de les primeres actuacions policials.

La presència de prostitutes en el carrer s'ha reduït notablement respecte al passat estiu.

Les clavelleres també seran objecte del pla d'actuació. La seva presència és habitual a la zona turística.

14-6-2002 (DM) "Els hotelers qualifiquen d'escàs el reforç policial a la Platja de Palma"

L'Associació Hotelera de la Platja de Palma considera insuficient el pla de xoc que prepara la Policia. Reclamen que determinats carrers es controlin amb càmeres de televisió amb circuit tancat, com s'havia promès l'any passat.

Els problemes més urgents que han d'aturar les forces de seguretat, segons l'Associació, són els trilers, els carteristes i les clavelleres. També

s'ha de continuar lluitant contra les màfies de prostitució, que des de fa dos anys omplen la zona turística amb més de 100 dones immigrants.

17-6-2002 (DM) "Un jutge anul·la la llicència d'una benzinera a Les Meravelles"

La benzinera està situada en sòl no urbanitzable i Cort atorgà una autorització provisional per obviar la declaració d'interès social.

El magistrat, després d'analitzar el cas, destaca que els promotors de la benzinera ja havien intentat la seva aprovació mitjançant un altre expedient obert per Cort l'any 1995. Examinats els dos expedients, el jutge es sorprèn que el promotor torni a demanar en el segon la llicència d'obertura provisional i que l'Ajuntament no fes constar, en atorgar el permís, aquest caràcter de no definitiu.

El jutge ha trobat altres anomalies a l'expedient, com és el fet que l'Ajuntament, abans de l'aprovació, havia d'haver obtingut un informe favorable de la Comissió Insular d'Urbanisme, que és preceptiu tant per a una llicència provisional com per a una llicència definitiva.

28-6-2002 (DM) "Els hotelers rebutgen que bars i restaurants tenguin música en viu"

El batlle assegura que consensuarà al màxim la nova ordenança de locals d'oci i animà a presentar al·legacions a la normativa que regula els horaris de tancament dels establiments nocturns.

El president de l'Associació Hotelera, Jordi Cabrer, manifestà que "hem d'aconseguir que a la Platja de Palma l'activitat d'oci pugui conviure amb els turistes i els residents". Recordà que els 150 hotels de la zona donen feina directa a 6.000 persones i "no estam disposats a consentir que persones sense escrúpols que no estimen la zona espenyin l'esforç que feim molts per aconseguir un turisme de més qualitat".

30-6-2002 (DM) "Ni a les platges... ni a les tendes" (Reportatge de N. Togores)

La reportera comenta que en situació normal estarien en aquestes altures de la temporada fregant-se les mans davant la perspectiva que quantiosos ingressos derivats de l'arribada de milers de turistes. Però

enguany les coses són diferents, els visitants no arriben en la quantitat desitjada; el seu poder adquisitiu és inferior.

Els comerciants de la Platja de Palma es queixen de la minva d'ingressos degut al descens de turistes. Els que vénen ho fan amb menys doblers. Els furts són el pa de cada dia.

Un comerciant comenta: "No volem alemanys barats. De cent alemanys que entren al comerç dos estan bé, però la resta ho troben tot molt car". "Mentre que altres anys venia fins a 40 biquinis en un dia a 18 euros cada un, ara es venen a 12 i la venda és de tres o quatre i de vegades cap".

8-7-2002 (UH) "El <<Balneari 6>> genera un efecte barrera per al turisme familiar"

L'important pes que té el Balneari 6 en la imatge de Mallorca introdueix un component molt negatiu a amplis segments de la població alemanya segons l'estudi "Imagen de las Islas Baleares en el mercado alemán" elaborat pel CITTIB de la Conselleria de Turisme.

Aquest treball posa de manifest que els alemanys que tenen aquesta imatge de Mallorca mostren una forta resistència a visitar-la, ja que no es volen mesclar amb determinats conciutadans que cerquen bàsicament enormes gerres de cervesa i del comportament d'ells se'n senten avergonyits.

Segons l'estudi, els turistes alemanys quedarien en tres grups: els que no els molesta la massificació perquè cerquen l'oferta associada al Balneari 6; aquells que han descobert l'altra realitat de Mallorca i que s'adapta a les seves expectatives i, finalment, els que no han vingut mai ni pensen venir per ara perquè tenen una imatge dominada per conceptes associats a alcohol i bauxa de masses.

14-7-2002 (DM) "El Govern començarà pel setembre el seu pla de millora de la Platja de Palma"

Es començarà amb la descontaminació de la pedrera de Can Set que es finançarà amb la recaptació de l'ecotaxa.

El Conseller de Turisme, Celestí Alomar, manifestà que la idea és crear una segona primera línia, millorant la situació d'una zona fins ara considerada degradada.

El regidor de Palma, Antoni Roig, considerà que s'ha d'afavorir la creació d'infraestructures per atreure el turisme familiar, cultural i esportiu de qualitat i que s'hauria de potenciar la marca Platja de Palma.

El Conseller Alomar va deixar clar que aquest projecte del Govern és al marge del Pla d'Excel·lència de la Platja de Palma. Aquest és un projecte de major envergadura, basta veure la inversió de 18 milions d'euros en tres anys que es pretén que en 10 anys siguin 60 milions.

10-8-2002 (DM) "Cort xifra en un 15% la caiguda el juliol del turisme a la Platja de Palma"

El mes de juliol registrà un 15% menys de visitants a la Platja de Palma i durant els primers dies d'agost, un 5% menys respecte al mateix període de l'any anterior, segons detallà el regidor de turisme de Palma, Joan Bauzà.

Joan Bauzà exposà que la causa del desastre de la temporada era per mor de la política turística de la Comunitat. Segons ell aquest any ja no té remei, però el Govern s'hauria d'espavilar per a l'any que ve i "dir als turistes que aquí són benvinguts."

La baixada de les vendes en els comerços de Ciutat ha estat d'un 30%, que no és degut al menor número de turistes, sinó a la crisi econòmica.

L'ocupació enregistrada a la Platja de Palma fou del 80% al juliol i del 92% aquests primers dies d'agost.

També l'Ajuntament ha comptabilitzat una retallada del 35% en el nombre de cotxes de lloguer i el mateix descens en el poder adquisitiu dels turistes.

14-8-2002 (DM) "L'ocupació hotelera supera el 90% a Mallorca i hi ha overbooking a Eivissa"

La darrera setmana compta amb poques reserves degut a l'auge de les vendes de darrer minut i gràcies als descomptes practicats.

La Platja de Palma està ara entre un 93 i 95%.

17-8-2002 (UH) "Un grup de 26 neonazis alemanys passa les seves vacances a Mallorca vigilats per la Policia"

Les autoritats alemanyes avisaren de l'arribada d'aquests "skin heads" que qualificaren de "violents i perillosos". La Policia ha establert un dispositiu de vigilància sobre el grup, cosa que els va advertir.

Des de l'arribada la Policia manté un contacte permanent amb l'hotel d'estada, a més distintes unitats policials solen patrullar per les immediacions de l'hotel.

7-11-2002 (DM) "L'Ajuntament de Lluçmajor acusa a Cort de la degradació de S'Arenal"

L'Ajuntament de Lluçmajor ha mostrat la seva indignació perquè l'abandonament de S'Arenal de Palma per part de Cort està perjudicant de manera constant el nucli turístic de S'Arenal de Lluçmajor.

Segons el tinent de batlle de Lluçmajor, Joaquín Rabasco, la manca d'il·luminació i la degradació per la prostitució, delinqüència i immigració il·legal de la part de Palma està provocant la degradació de S'Arenal de Lluçmajor.

16-11-2002 (DM) "Els trilers abandonen S'Arenal i es traslladen a altres zones"

És el resultat del reforç de l'estiu de la Policia Local. Però hotelers i la Plataforma Antidelinqüència demanen que Cort no baixi la guàrdia en temporada baixa.

Segons les dades estadístiques presentades ahir, els agents, per l'activitat del trile, aixecaren un total de 553 actes (un 37,8% menys que l'estiu passat) i es recaptaren 6.365 euros per les multes (un 60% menys).

Les denúncies per ocupació de la via pública passaren d'11 a 78 i les actes aixecades contra la venda ambulant de 2.262 a 2.706, mentre que les multes per publicitat dinàmica disminuïren un 65,36%, passant de 941 a 326.

16-1-2003 (DM) "El Govern inicia a Can Set el seu programa d'actuacions a les pedreres"

La Consellera de Medi Ambient, Margalida Rosselló, va manifestar ahir que la recuperació de la pedrera de Can Set era una assignatura pendent i que per primera vegada a la història d'Espanya una administració intervé de forma subsidiària a la descontaminació d'una infraestructura d'aquest tipus.

Els primers resultats de les anàlisis de les mostres de terra i gasos preses a la pedrera de Can Set posen de relleu l'existència de nivells significatius de dioxines i d'hidrocarburs policíclics aromàtics, substàncies considerades cancerígenes, segons el Govern. També indicaren que s'han trobat mostres de dioxines a terrenys de propietat particular pròxims a la pròpia pedrera.

7-2-2003 (DM) "S'Arenal registrà una ocupació del 56% el gener amb 300 places menys que a 2002"

Els hotelers es mostren pessimistes i preveuen un descens generalitzat de visitants el febrer.

El president de l'Associació Hotelera, Jordi Cabrer, informà ahir que es comptabilitzaren 38 hotels oberts, amb 12.059 places, 10 d'ells amb 3.183 places, estaven dedicats a turistes de tercera edat de l'Imerso i 28, amb 8.876 places, a altres mercats. Es pot dir que hi ha obert un poc més de la tercera part del total de la planta hotelera de la zona.



Els establiments d'Imsero han tingut una ocupació del 87,48% i la resta només han assolit un 42,17%. Els turistes alemanys han estat els més nombrosos, un 47% del total seguint els espanyols amb un 44%.

22-2-2003 (DM) "Veïns i hotelers reclamen una major dotació policial a S'Arenal"

Cabrer reclamà que s'incrementi el nombre d'agents presents a la zona, i no només per part de la Policia Local. Els efectius de la Policia Nacional i de la Guàrdia Civil també s'han d'augmentar ja que per cobrir les necessitats s'haurien d'incrementar les plantilles en 30 o 40 agents més.

Les sis càmeres de videovigilància que s'estan instal·lant estaran en funcionament a mitjan mes de maig. Per a Cabrer, les càmeres ajudaran a mantenir la seguretat a la zona, però només seran un complement i només cobriran els punts més crítics però no tota la zona turística.

25-2-2003 (DM) "El TSJB anul·la la llicència d'una benzinera a Les Meravelles"

La sala del contenciós – administratiu del TSJB ha confirmat el fallo del jutge del contenciós número 1 que va anul·lar la llicència atorgada per Cort el juliol de 1999 per a construir una benzinera en el camí de Les Meravelles.

El TSJB, a més, veu un altre obstacle per a la legalització no definitiva de l'estació de serveis ja que es tracta d'una activitat de les anomenades classificades i la legislació autonòmica específica que per a aquestes indústries prohibeix els permisos provisionals d'instal·lació, funcionament i obertura.

19-3-2003 (DM) "Hotels de la Platja de Palma preveuen seguir tancats fins el 15 de juny"

La recessió de les vendes posa en perill l'inici de la temporada alta. La situació a aquesta zona és preocupant, per la qual cosa els hotelers estan pensant la possibilitat de retrassar fins 50 dies l'obertura dels hotels. A més de demorar l'entrada de les plantilles, els hotelers avancen que es podrien produir regulacions de feina.

Els baixos preus dels allotjaments contrasten amb els de l'oferta complementària, de cada vegada més alts. Els hotelers amenacen a bars i restaurants, avisant que "o posen els preus al nivell dels hotels o anirem incorporant el sistema del tot inclòs, la qual cosa deixarà sense feina la restauració".

20-6-2003 (DM) "Atribueixen el tancament de 70 rent a car a la competència deslleial"

L'Agrupació Empresacials de Lloguer de Vehicles (Aevab) exigeix la clausura de totes les empreses que ocupen sòl rústic de forma il·legal. El 30% de les empreses de lloguer legalment instal·lades haurien d'haver tancat les portes en els darrers 5 anys per la competència generada per companyies ubicades il·legalment a sòl rústic.

2-7-2003 (El Mundo) "Manifestació de rent a car pels carrers del centre de Palma"

La patronals Transcar treu la seva flota de vehicles a la via pública per demanar a l'Ajuntament que legalitzi els dipòsits en sòl rústic. Posa de manifest la necessitat de trobar terrenys on aparcar els seus 15.000 vehicles davant el caos que produiria tenir-los circulant pels carrers o aparcats a la via pública de Palma.

7-7-2003 (El Mundo) "La delinqüència i la prostitució segueixen presents a la Platja de Palma"

Veïns i turistes coincideixen e què no se senten segurs a la Platja de Palma.

Els robatoris de bolsos i carteres segueixen amb abundància cada nit. Aquests robatoris han produït desànim i por entre els turistes, per la qual cosa deixen de sortir a les nits a la Platja de Palma, no només per l'escassetat de doblers, sinó també per la inseguretat que senten en els carrers de la zona.

La prostitució de carrer està copada per dones africanes. La seva estratègia consisteix en esperar la clientela prop de les aturades d'autobusos. Així en cas d'una inspecció policial poden fingir l'espera del

bus. També disposen de mòbils per poder avisar les companyes de la vigilància policial.

El problema de la venda il·legal es manté, mentre que comerciants estan obligats a tenir llicència per instal·lar expositors en el carrer.

L'Associació de Veïns manté que hi ha una explicació: "la situació està com està perquè es consent."

12-7-2003 (UH) "Cort estudiarà si recorre o no una sentència del TSJB que exigeix l'esbucament d'una benzinera a S'Arenal"

La sala del contenciós – administratiu del TSJB donà a conèixer una sentència que senyala que l'Ajuntament de Palma ha de restituir al seu estat anterior l'edificació executada en el carrer Marbella número 33 de la Platja de Palma.

Els magistrats han estimat el recurs presentat per l'Associació Hotelera de la Platja de Palma en contra de l'acord adoptar per la Gerència d'Urbanisme de Cort el 14 de febrer de 1996 que atorgà la llicència d'obres.

14-7-2003 (El Mundo) "L'ocupació hotelera d'agost a Balears baixarà per tercer any consecutiu i serà del 85%"

En el conjunt de Balears l'ocupació ha estat del 91% a 2001; 88% a 2002 i ara entre un 80 i 85%.

En canvi a la Platja de Palma aquesta temporada són superiors a les del conjunt de Balears. Es preveu un 97% per al 150 hotels que contempla aquesta zona turística.

[23-7-2003 \(UH, DdB i El Mundo\) "L'Institut d'Estudis Ecològics s'oposa a que Son Fangos passi a ser sòl urbà"](#)

L'INESE ha enviat escrits a Cort i al Consell de Mallorca exposant l'oposició a que es dugui a terme una de les possibles opcions per solucionar el problema dels rent a cars ubicats de manera il·legal en sòl rústic.

[27-7-2003 \(DM\) "La despesa en vacances"](#)

Durant els darrers anys, el preu de l'oferta complementària s'ha disparat, seguint una trajectòria oposada a la contenció que s'ha imposat en el sector d'allotjament. De fet un turista pot gastar fàcilment 15 euros en un dia de platja (entre tumbona, refrescos i menjar), quantitat important si es compara amb l'hotel que pot costar 30 euros amb mitja pensió. Així la impossibilitat de controlar el pressupost vacacional duu a nombrosos turistes a optar pel sistema del tot inclòs.

Un exemple dels preus de la Platja de Palma és el següent: hamaca 3,90 euros; cervesa 2,15; coca-cola 1,90; aigua 1,55; ensalada mixta 3,80; plat combinat 5,85; perrito 2,65; hamburguesa 2,65; gelat 1,60; menú 9,60; velomar entre 5,20 i 7,90; taula de surf 9; esquí 7.

[31-7-2003 \(El Mundo\) "Acord a Cort perquè els rent a car no puguin especular amb els seus solars"](#)

Els partits polítics amb representació a l'Ajuntament arribaren ahir a un acord per evitar que les empreses de rent a car puguin especular en un futur amb els seus terrenys en zona rústica.

Amb això, Cort s'allunya de la possibilitat de requalificar terrenys rústics com a solars urbans per a solucionar la manca d'aparcaments que tenen les companyies de lloguer de vehicles.

Segons manifestà Rodrigo de Santos, de moment Cort continuarà amb el tancament de les empreses que aparquin els vehicles en terreny rústic i estudiarà la solució millor perquè el problema no es reproduïxi en el futur.

1-8-2003 (DM) "Cort cercarà un solar per instal·lar els rent a car il·legals"

Urbanisme cercarà un solar on ubicar totes les empreses de cotxes de lloguer, tant les legals com les il·legals, i no permetrà que es produeixi una classificació del sòl rústic que suposi lucre econòmic per als propietaris. La gestió seria conjunta entre l'administració local i els empresaris. Mentre se segueix amb els expedients de tancament a les empreses que estan instal·lades irregularment i es tindrà cura pel desmantellament de les instal·lacions.

4-8-2003 (El Mundo) "La Platja de Palma augmenta en un 1000% el nombre de places turístiques del tot inclòs"

Han passat en una sola temporada de 400 a 4.000 i representen ja el 10% de l'oferta existent.

7-8-2003 (DM) "La Platja de Palma va perdre 800 turistes diaris i els hotels deixaren d'ingressar 740.000 euros al juliol"

La Platja de Palma ha registrat una ocupació del 79% el juliol, dos punts menys que l'any passat, però les pèrdues han estat importants. El 70% de les places han hagut de ser comercialitzades amb ofertes i la meitat dels hotels han fet descomptes tot el mes.

Per a agost s'ha estimat una ocupació del 81%, que significa cinc punts menys que l'any passat.

17-8-2003 (DdB) "Indignació a S'Arenal per la quantitat de brutícia acumulada a l'aigua"

La indignació és la nota predominant entre els turistes de la Platja de Palma, que qualifiquen l'estat de l'aigua de lamentable i consideren la seva estada poc satisfactòria, a causa de l'acumulació de brutícia a la vorera, bé perquè ha estat arrossegada des de les embarcacions per les

ones que ha provocat el canvi de temps, bé per les festes de platja que s'organitzen cada nit fins a altes hores de la matinada.

Quant a la quantitat d'objectes insòlits que s'han arribat a trobar a l'aigua, un dels encarregats de manteniment assegura haver-se topat "fins i tot amb un calaix, a més dels habituals condons, compreses, llaunes de begudes diverses i plàstics de tot tipus".

23-8-2003 (DM i UH) "La Platja de Palma tindrà un logotip i una senyalització comú per a la zona"

El retràs en l'inici del Pla d'Excel·lència Turística quasi fa perdre 1,6 milions d'euros.

Els hotels, comerços i tot tipus d'establiments turístics s'unificaran en una imatge de marca. I els carrers d'aquesta zona tindran una senyalització pròpia que les identificarà.

Aquest és un dels projectes del Pla, una iniciativa impulsada fa dos anys i que corre el perill de perdre-se degut a que encara no s'ha iniciat cap de les obres i propostes per millorar l'oferta i l'entorn vacacional.

El projecte més important del Pla d'Excel·lència començarà el pròxim any. Es tracta de la conversió de la segona línia en un gran bulevard.

31-8-2003 (DM) "Les videocàmeres de S'Arenal no han gravat delictes després d'un mes en marxa"

Els carteristes i trileros s'han desplaçat lluny del nou sistema de vigilància, segons la Plataforma Antidelinqüència, és a dir, que consideren que "s'ha vestit un sant per desvestir-ne un altre".

Els afectats denuncien que la disminució dels trileros ha provocat un augment dels carteristes, "n'hi ha per totes parts, en els autobusos, en els comerços i establiments de menjar ràpid, on et roben mentre esperes a la coa, i en el carrer. Es disfressen de turistes".

4-9-2003 (DM) "Cabrer anticipa que molts d'hotels de la Platja de Palma tancaran el 12 d'octubre"

Les males perspectives turístiques que existeixen per al mes d'octubre fan témer que molts d'hotels es veuran obligats a tancar sobre el 12 d'octubre. Setembre tampoc reuneix les característiques desitjades, l'ocupació mitjana que s'està registrant és d'un 66%, sis punts més que l'any passat, però és necessari arribar al 80% perquè hi hagi bons resultats.

Els hotelers faran novament ofertes per atreure turistes, un 40% dels hotels es veurà obligat a retallar preus per millorar l'ocupació. Agost ha estat suaument millor que l'any passat, amb un 91,82% d'ocupació, vuit dècimes més que a l'agost de 2002.

Per una altra banda Barceló, president del Grup Barceló i de l'organisme turístic Exceltur, afirma que els empresaris estan preocupats pel constant descens dels ingressos turístics. Considera que la situació és positiva quant a l'arribada de turistes però perjudicial per a la rendibilitat de les empreses.

16-9-2003 (DM) "La Platja de Palma reclama a Flaquer més inversions per potenciar la zona"

Els hotelers de la Platja de Palma han advertit al Conseller de Turisme, Joan Flaquer, que el Pla d'Excel·lència Turística previst per a la zona és absolutament insuficient i reclamaren un major esforç inversor en temes com infraestructures, promoció, seguretat ciutadana o neteja.

Flaquer mantingué ahir una reunió amb els representants de les empreses turístiques de la Platja de Palma i comunicà que entre les prioritats del seu departament hi haurà la neteja del litoral, la campanya de promoció i l'impuls del Pla d'Excel·lència.

Un altre element fonamental, segons els hotelers, és la necessitat de combatre l'estacionalitat amb activitats que facin la zona més atractiva a

l'hivern. Cabrer recordà que si fa anys en temporada baixa hi havia 20.000 places obertes, ara s'han reduït a 12.000.

Per una altra banda, "Els hotelers avisen que la menor rendibilitat afectarà els convenis". A conseqüència de la caiguda de l'ingrés per plaça, repercutirà en la negociació dels convenis col·lectius.

Simón Pedro Barceló és reuní junt amb els empresaris Sebastià Escarrer, Abel Matutes i J.J. Hidalgo, entre d'altres, amb el President del Govern, Jaume Matas, i el Conseller de Turisme, Joan Flaquer.

Els empresaris manifestaren a Matas la necessitat de dur a terme un "pla renove" per a les empreses de la badia de Palma, des de Lluçmajor fins a Calvià.

[20-9-2003 \(DM i UH\) "La ubicació del polígon de cotxes de lloguer se sabrà abans de l'estiu"](#)

Cort i les patronals dels rent a car cerquen un consens després d'anys de grans diferències.

Es modificarà el Pla General per classificar un solar rústic com a "sistema general de transports", sense que impliqui un lucre per als propietaris, ja que la venda del terreny es realitzarà com a sòl no urbà, ni urbanitzable.

Aquest polígon s'ubicarà prop de l'aeroport, tindrà uns 100.000 m<sup>2</sup> i una capacitat per uns 6.000 cotxes. El nou magatzem podrà entrar en funcionament abans de l'inici de la pròxima temporada turística.

[30-9-2003 \(DM\) "Molts d'hotels decideixen avançar el tancament a mitjans d'octubre"](#)

Els empresaris asseguren que aquest hivern serà inclús pitjor que el passat.

El president de l'Associació Hotelera de la Platja de Palma, Jordi Cabrer, destaca que a la seva zona el tancament d'establiments s'iniciarà



a partir del dia 10 d'octubre, moment en que s'espera una caiguda forta dels nivells d'ocupació.

Les estimacions que es fan a la Platja de Palma apunten a que aquest hivern quedaran obertes entre 12.000 i 13.000 places de les 40.000 existents a la zona. Una xifra molt baixa si es té en compte que fa pocs anys les places operatives en temporada baixa assolien les 20.000. Això indica que augmenta l'estacionalitat.

10-10-2003 (DM) "El 66% dels hotels de la Platja de Palma obtindrà beneficis aquest any"

Els hotels de totes les comarques de Mallorca afirmen passar per un dels pitjors anys turístics de la història però a la Platja de Palma les dues terceres parts del sector asseguren que aquest any obtindran beneficis, i només un 8% tindrà pèrdues, mentre que la resta, el 26%, tindrà benefici zero. Malgrat això, un 79% diuen sofrir una disminució dels seus ingressos i només el 21% els ha augmentat.

El 18% dels hotels ha reduït la plantilla i un petit nombre l'ha augmentada (els que es dediquen al tot inclòs).

Durant el passat setembre l'ocupació de la zona ha estat del 82%, que suposa 8,5 punts més que l'any passat, gràcies als descomptes practicats i a la gran demanda que han tingut els hotels que practiquen el tot inclòs.

Per al mes d'octubre es preveu que l'ocupació serà del 53%, que és major que el de l'any passat que fou del 47%.

Respecte a les estades a la zona s'aprecia una constant disminució des de 1997. Aquest any finalitzava amb 15,8 milions d'estades i en els anys posteriors s'han registrat augments però des del 2000 hi ha un descens important ja que s'ha passat dels 18 milions de pernoctacions aquest any als 14,6 milions de 2002.

Per al proper hivern, s'espera l'obertura de 12.500 places mentre que tancaran 105 hotels amb unes 25.000.

14-10-2003 (DM) "Veïns i comerciants avisen de la implantació de màfies a S'Arenal"

A la batllessa de Palma no li consta, però assegura que s'ha d'estar sempre alerta.

A les conclusions de la Primera Jornada sobre Seguretat, celebrada ahir, es reclama per part dels hotels la redacció d'un pla específic per a S'Arenal que defineixi els objectius concrets a assolir i delimiti les funcions de cada cos. El pla ha d'incloure l'increment de recursos humans i implicar una major conscienciació de la necessitat que S'Arenal sigui segur "perquè ens estam jugant la degradació d'una zona que concentra 40.000 places turístiques".

6-11-2003 (DM) "De Santos denuncia pressions per evitar l'acord amb els vehicles de lloguer"

De Santos assegurarà que les interferències que hi ha es produeixen per part d'ambdues empreses de lloguer (legals i il·legals) que tenen com a única finalitat impedir que s'arribi a un acord.

Insistí que Cort tancarà totes les superfícies il·legals. Mentrestant les empreses il·legals hauran de cercar solucions pel seu compte, mentre no estigui llest el polígon de serveis. De Santos recordà que l'oferta municipal inclou la compra per part de Cort dels terrenys de Son Fangos a preu de sòl rústic.

20-11-2003 (DM) "Riu demana l'esponjament de la Platja de Palma i que hi hagi cura de la seguretat i la neteja"

Els germans Carmen i Luís Riu, propietaris de la cadena hotelera Riu, es mostraren ahir partidaris de realitzar esponjaments a la Platja de Palma, és a dir, reduir l'edificabilitat obsoleta i també vigilar la neteja, el mobiliari de la zona i la seguretat ciutadana. Afegiren que l'Ajuntament té un important paper a jugar-hi i que ha de resoldre problemes com els dels trileros i la prostitució agressiva que s'han instal·lat a la zona.

S'han mostrat interessats també en la realització del previst al Pla d'Excel·lència de la zona perquè "hem de ser capaços de renovar-la i que després de tants d'anys de funcionament sigui essent atractiva i es pugui recuperar la clientela perduda".

23-11-2003 (DM) "El Govern prepara una reforma integral de la Platja de Palma"

La col·laboració del Govern Central permetrà remodelar-la. Un tramvia recorrerà la primera línia, es construirà un bulevard i altres equipaments, però encara no s'ha definit el pla d'execució.

La Conselleria de Turisme ha elaborat un ambiciós pla de remodelació de la Platja de Palma que suposarà una reforma a fons de tota la zona per adequar-la a les noves tendències del turisme, recuperant les infraestructures que encara siguin vàlides i eliminant les actuacions duites a terme de manera desordenada des dels anys 60.

NOTA: El tema de la reconversió integral de la Platja de Palma, que s'enceta amb la notícia d'avui i que a partir d'ara és un continu de notícies, és tractat detalladament en un punt específic, amb tota la cronologia de fets. Per tant no s'inclourà en aquesta evolució el que faci referència a la reconversió de la Platja de Palma.

7-12-2003 (DM) "Els veïns de Bellavista s'uneixen per dotar de serveis la seva urbanització"

La urbanització Bellavista es començà a gestar el 1929. El promotor fundador va dur a terme la planificació i parcel·lació l'any 1931, i en morir deixà a Cort en herència els vials i places que s'havien d'obrir i que no s'arribaren a executar les obres ni la posterior recepció.

En els anys 70 es tornà intentar. Cort volia aprovar i assumir la urbanització però demanava que els carrers fossin només de 10 m (tenen entre 20 i 30 metres).

Els anys 90 s'elaborà un pla parcial de Bellavista i a la modificació del Pla General es va incloure aquesta urbanització com a sòl urbà consolidat i s'aprovà provisionalment el 1997.

Amb l'aprovació definitiva del PGOU, la xarxa viària manté la projectada a 1931.

Les aproximadament 300 famílies que hi viuen encara no tenen serveis tan bàsics com clavegueram o asfalt i els carrers més bé pareixen torrents.

Molts d'habitatges foren construïts fa 20 anys, hi ha alguns hotels amb més de 30 anys i hi ha cases de més de 50 anys.

9-12-2003 (DM) "Cort reconeix que S'Arenal pateix problemes de brutícia i inseguretat"

L'Ajuntament elabora un pla estratègic de turisme per al període 2004-2007. Aposta per una major neteja de les platges, aigües de bany, zones verdes, més dotació policial i de transport públic.

23-3-2004 (DM) "La Policia Turística no suposarà augmentar els efectius a S'Arenal"

La posada en funcionament per part de la Conselleria d'Interior de la Policia Turística no suposarà un major increment el pròxim estiu dels efectius de la Policia Local a la zona de la Platja de Palma.

L'Ajuntament de Palma ha convocat la contractació de 18 policies locals de temporada. Aquesta xifra, junt als 12 agents turístics que la Conselleria d'Interior ha anunciat que destinarà a Palma, sumaran els 30 agents que l'any passat reforçaren la plantilla policial a la zona turística.

21-4-2004 (DM) "Policies Nacionals de paisà vigilen els autobusos de la línia de S'Arenal"

Des de fa algunes setmanes, un grup de policies vestits de paisà també freqüenta l'autobús de la Platja de Palma. La missió dels agents de la Policia Nacional és localitzar carteristes i evitar furts.

28-4-2004 (DM) "Els hotelers estan aturant vendes ja que la demanda desborda les previsions"

A la Platja de Palma hi ha optimisme ja que reben peticions per ampliar els cupos de llits.

Mentre maig sembla serà un mes fluix a la Platja de Palma, amb ocupacions del 70%, juliol, agost i setembre es presenten molt millor.

De moment es fan ofertes per atreure visitants, com la del 7x6 (es paguen 6 dies i se'n regala 1) o també el 14x12 (aquest té menys demanda). Pels mesos centrals de l'estiu, els hotels de la Platja de Palma estan rebent peticions per ampliar els cupos que ja estan reservats.

12-5-2004 (DM) "La Platja de Palma preveu sobreocupació en temporada alta"  
(UH) "Hotelers de la Platja de Palma aturen les vendes per evitar <<overbooking>> en setembre"

Durant els mesos de juliol i agost es preveu una ocupació mitjana entre el 98 i el 95%. Algunes setmanes registraran més del 100%, que significa sobreocupació.

Pel mes de setembre alguns hotelers han hagut de paralitzar les vendes per evitar overbooking.

No obstant això, el mes d'abril ha tingut un dels pitjors resultats d'ocupació dels darrers quatre anys (72%), el motiu és que hi ha hagut moltes places operatives, 31.442 places (1.842 més que en abril de l'any passat, que va tenir una ocupació del 78%).

15-6-2004 (DM) "Els hotelers de la Platja de Palma tenen casos d'overbooking a partir de juliol"

L'Associació Hotelera de la Platja de Palma creu que s'han creat les condicions idònies perquè a partir de juliol es produeixin casos d'overbooking a la zona. S'ha previst tenir en marxa un sistema de control per aliviar la situació en cas que la sobreocupació generi

problemes de gran envergadura, consistent en la captació de dades sobre llits buits.

Aquesta situació se sol donar en èpoques de recessió. Fa exactament 10 anys es produïren fets d'aquest tipus, quan se sortia d'una gran crisi i es va generar un overbooking de grans proporcions.

D'una altra banda, del 20 de maig al 4 de juny s'han produït molts de robatoris a turistes a la zona, 76 a l'autobús de la línia 15, 13 al de la línia 23, 44 a les platges, 18 amb intimidació i 1 en el bar d'un hotel.

### 6-7-2004 (UH) "Marxa germànica"

**Marcha germana**

**Platja de Palma-s'Arenal** • Muestra de noche su faceta más animada a cargo de locales pensados para los jóvenes alemanes

**Diario de un turista**  
En Palma, Mallorca

**ASI ES DE NOCHE**

**Resumen:** Playa de Palma-s'Arenal. Distancia: 12 km. de Palma. **Horario:** Mayoritariamente abierto con actividades nocturnas de la zona de la playa. **Tipos de ambiente:** Juegos de barcos, principalmente de origen alemán. **Productos:** Los alemanes y parte del resto de visitantes que por la noche se congregan a tomarlos (cerveza). **Equipamiento:** Corredores, pista de fútbol, piscinas, restaurantes y cafeterías. **Servicios:** ETTIC (servicio de emergencia).

La noche de la Playa de Palma-s'Arenal se puede resumir en tres palabras: cerveza, música y diversión. Al menos por lo que concierne a la zona destinada a acoger un turismo alemán mayoritario, que a medida que la noche corre la calle «Bierstrasse» y la «Calle del Jamón», dos enclaves ya míticos para sus incondicionales, apreciados por un público de mediana edad el primero y juvenil el segundo, que miran el espectáculo ambiental de esta zona turística.

Desde la hilera de terrazas que se extienden por el paseo de Palmeras, más concurrido por la noche que durante el día, resulta curioso observar la más variada gama de personas de todas las razas y aspectos, que van de las «chuladas» lejanas, haciendo sus últimos modelos nocturnos a los inmigrantes subsaharianos y latinoamericanos venidos de lejos y abuelos en sus pueblos calientes.

La emulación del modelo social germano ha llegado al punto de motivar la construcción de una casa a imagen y semejanza de las que pueden verse en Baviera, con su fachada de entramado de madera y tejado de doble vertiente con pizarra tallada en su balconada exterior, donde a lo largo y ancho de sus dos plantas se congrega multitud dispuesta a disfrutar al máximo de la buena música escuchando pegadizos ritmos musicales o seguir con frenesí los encuentros de sus equipos de fútbol al saber de su bebida preferida.

A su vez, las rutilantes macrodiscotecas durante esta época veraniega pugnan por atraer a la clientela con sus concursos de camiseta mojada, tanga y otras variantes destinadas a resaltar la anatomía humana en un programa veraniego pensado para atraer a las masas y cuyos resultados se exponen en vitrinas fotográficas donde se exhiben las fotos más arreadas.

A medida que avanzamos hacia el límite con Llucmajor y dejamos atrás el área alemana, observamos una presencia continua de pubs irlandeses con su característica decoración oscura y acogedora, junto a locales destinados al nocturno nacional cuyo carácter se indica a la entrada, para evitar confusiones.

**La célebre «Bierstrasse» y la «Calle del Jamón» marcan la temperatura ambiental**

**Marcha a tope.** Los jentines de cerveza o Biergarten marcan la pauta de la marcha nocturna de Playa de Palma-s'Arenal, que reúne a un público variado por disfrutar de esta bebida escuchando música y charlando con los amigos.

**Malina**  
**Colonia de Sant Jordi de día**

La nit de la Platja de Palma es pot resumir en tres paraules: cervesa, música i diversió. Se sol concentrar al “Bierstrasse” (carrer de la Cervesa) i en el carrer del Jamón.

Les macrodiscoteques pugnen per atreure la clientela amb els concursos de camiseta mullada, tanga i d'altres variants.

8-7-2004 (DM) "Cort tramita dos nous polígons per ubicar els cotxes de lloguer"

La falta d'acord entre les patronals del sector Aevab i Transcar ha propiciat la presentació de dues propostes de modificació puntual del PGOU per a l'execució de dos nous polígons industrials, l'ús dels quals estaria limitat a les empreses de rent a car. Es faria precisament a dues finques que havien estat ja ocupades il·legalment.

El grup municipal EU – Els Verds ha manifestat el seu desacord, cosa que significa premiar les empreses il·legals.

10-8-2004 (DM) "Els hotelers de la Platja de Palma registren més ocupació però menys despesa per turista"

L'ocupació hotelera de la Platja de Palma assolí el 87% el mes de juliol, suposa un increment respecte al mateix mes de l'any passat de sis punts. Els empresaris lamenten però que la despesa dels turistes, tant en els propis hotels com a establiments d'oferta complementària, és escàs. El client es passetja molt però no gasta demostrant el seu escàs poder adquisitiu.

Junt a la menor despesa per persona, un altre important motiu de preocupació és la negociació amb els operadors turístics dels contractes per a l'any 2005 amb l'objectiu que es mantenen les tarifes i pel que fa el contrari els costos segueixen pujant.

2-9-2004 (DM) "La segona línia de la Platja de Palma es reformarà en octubre"

És el darrer projecte del Pla d'Excel·lència del Govern Central, Govern i Cort. La reforma de la segona línia començarà el més pròxim, quan acabi la temporada turística, i quedarà llesta el mes de maig, just abans del pròxim estiu. Les obres es realitzaran en el quilòmetre de calçada que hi ha entre els carrers Neopatria i San Ramon Nonato i costarà quasi tres milions d'euros. Finalment la segona línia no es convertirà en un boulevard peatonal, tal com preveia el Pla d'Excel·lència.

[4-9-2004 \(DM\) "El Megapark segueix obert malgrat el decret de tancament dictat per Cort l'11 d'agost"](#)

Els serveis tècnics d'Urbanisme havien comprovat l'incompliment de la llicència de funcionament com a bar i restaurant, afirmant, tal com es va fer a un informe anterior al mes d'abril, que les instal·lacions no compleixen amb les condicions imposades a les llicències d'instal·lació, obertura i funcionament, no complint amb les mesures correctores i de seguretat establertes a la llicència municipal.

A finals de juliol d'enguany un auto de la sala del contenció administratiu del TSJB corroborà que l'establiment no tenia llicència de funcionament com a discoteca i ordenà el cessament d'aquesta activitat.

[26-9-2004 \(UH\) "Un informe privat destapa un escàndol de corrupció policial a la Platja de Palma"](#)

Un grup de detectius grava un video amb imatges de tracte de favor d'agents i altres actituds sospitoses.

L'equip treballà en el carrer Pare Bartomeu Salvà els dies 11 i 13 d'aquest mes.

[8-10-2004 \(DM\) "Joan Flaquer anuncia que prepara una venda masiva de la tarjeta verda"](#)

El Conseller de Turisme va anunciar ahir que la Fundació per al Desenvolupament sostenible està preparant els darrers detalls del disseny de la tarjeta verda i que la seva producció serà masiva per cobrir la gran demanda dels majoristes, a més d'estar a la venda en els hotels amb un preu encara per determinar.

La tarjeta verda comptarà amb una banda magnètica i el turista que la compri podrà utilitzar-la per entrar en els edificis que formen part del patrimoni públic.



8-12-2004 (DM) "La Platja de Palma registra una bona ocupació turística en aquest <<pont>>"

Els hotelers estan satisfets amb l'ocupació que s'està registrant durant aquest pont de la Constitució, encara que les places obertes és inferior a la de l'any passat. Actualment estan operant a la Platja de Palma 33 hotels que sumen 11.000 llits, mil menys que l'any passat, però en canvi hi ha una bona ocupació i fins i tot hi ha varis hotels quasi plens.

Des de gener s'incrementarà l'obertura d'hotels i en febrer la zona tindrà entre 15000 i 18000 places obertes.

27-12-2004 (DM) "Cinc hotels de la Platja de Palma s'ofereixen per esser esbucats"

Els hotelers creuen que l'esponjament no ha d'afectar a més de 6000 places i reclamen que el tramvia passi per segona línia i no per primera.

Cinc hotels són candidats a l'esbucament per a quan es posi en marxa la reforma integral de la zona. Els propietaris ja han comunicat el seu interès en esbucar aquests edificis i traslladar els establiments a la futura zona hotelera que se situarà a la part posterior de la Platja de Palma.

2-1-2005 (DM) "Els hotelers de la Platja de Palma estan plens per l'alta afluència d'alemanys"

Els hotels que segueixen oberts durant aquestes festes nadalenques funcionen al complet gràcies a la bona ocupació que ha proporcionat el programa de la tercera edat de l'Imsero i sobretot per l'alta afluència de turistes alemanys.

Aquesta ocupació, d'una mitjana del 95%, durarà molt poc més, es perdrà aproximadament un 30% d'ocupació, però es tornarà a recuperar a finals de gener i obriran cinc o sis hotels més.

13-5-2005 (DM) "Urbanisme concedeix el certificat de final d'obres a l'edifici d'estil gòtic del nou Megapark"

L'informe favorable per a la concessió del certificat data del passat dia 21 d'abril. El document certifica que les obres realitzades en el complex s'ajusten al projecte presentat a Cort el juliol de l'any passat i a la llicència d'obres concedida el passat mes de desembre.

Paral·lelament l'empresa està tramitant l'obtenció de llicència d'activitat, requisit indispensable perquè el complex d'oci pugui obrir les seves portes al públic.

15-5-2005 (DM) "El retorn dels trilers"

L'inici de la temporada alta ha ocasionat, com passa sempre, des de fa anys, l'aparició, a la Platja de Palma, de grups de trilers, les venedores de fruita a la platja, els comerciants de discs pirata o altres objectes falsificats o plagiat. Els hotelers de la zona ja s'han queixat de la proliferació del que anomenen "delinqüència de baixa intensitat" entre la que hi situen els trilers.

Els trilers de la Platja de Palma solen improvisar una taula amb una caixa de cartró degudament reforçada i manipulada amb cinta de plàstic per facilitar el transport o plegat en cas que hagin de fugir a la carrera per l'arribada de la policia.

20-5-2005 (DM) "Una empresa contempla construir un casino a la zona humida de ses Fontanelles"

Una empresa immobiliària té la intenció d'implantar un casino a una part de la zona humida de ses Fontanelles. La companyia Riofisa, començarà a construir a partir d'octubre un centre comercial i d'oci a la citada zona, que tindrà una superfície de 99.014m<sup>2</sup> i costarà uns 190 milions d'euros, explicaren ahir els promotors del projecte després d'haver signat un conveni amb l'Associació Hotelera de la Platja de Palma per fer suport a aquest negoci.

23-5-2005 (DM) " El sector turístic fa suport a un camp de golf entre el nucli i l'autopista"

"L'execució d'un projecte d'un camp de golf entre l'autopista i la zona urbana de la Platja de Palma seria fantàstic", segons Francisco Marín, president de L'Associació Hotelera, qui destaca que la nova instal·lació esportiva contribuiria a desestacionalitzar el turisme, principalment a l'hivern.

26-5-2005 (UH) "A manca de turisme de qualitat, benvingut sia el <<turista d'entrepà>> a la Platja de Palma"

La Platja de Palma ja està plena de gent, molta de gent però no molts de doblers. En part pel tot inclòs i també perquè l'economia no permet excessos.

El balneari sis està pleníssim, de moment amb més gent que cap altre lloc. Uns se seuen a les cadires que enrevolten les taules del balneari; altres sobre la pareteta que separa l'arena de la platja; i la resta sobre l'arena. La majoria són membres dels Kegel Klubs.

28-5-2005 (DM) "El Ministeri assegura que lluitarà per aturar les obres de l'aquari de Ses Fontanelles"

El Ministeri de Medi Ambient està disposat a recórrer als tribunals i adoptar les mesures legals al seu abast per impedir la urbanització de la zona humida.

El passat dijous el Butlletí Oficial de L'Estat (BOE) publicà la decisió adoptada per la Demarcació de Costes que proposa un llindar de la zona de ses Fontanelles. La mesura significa la quasi total protecció de la zona i deixa a l'aire el centre d'oci previst i l'aquari que ja s'està edificant.

El BOE fa pública la suspensió de l'atorgament de concessions i autoritzacions en el domini públic marítimoterrestre i a una zona de protecció fins a la resolució de l'expedient.

18-8-2005 (DM) "Comerciants i veïns, indignats per la proliferació de grups de trilers"

Els comerciants de la Platja de Palma han presentat nombroses queixes a l'Ajuntament per la proliferació de les quadrilles de trilers que s'instal·len davant dels establiments sense que la Policia municipal i estatal arribi actuar amb eficàcia. Els residents i hotelers també han expressat el seu malestar. En considerar que a més de perjudicar els empresaris fan mal a la imatge turística de manera greu.

Els comerciants lamenten que Cort els hagi fet retirar els expositors de la via pública i en canvi davant les denúncies sobre trilers, carteristes i venedors ambulants no fan res, a més inclús dels trilers, "S'atreveixen a amenaçar-nos ni saben que han estat denunciats"

26 i 27-8-2005 (DM) "Les càmeres de vigilància de S'Arenal duen un mes rompudes"

Malestar a la Platja de Palma perquè les cameres de vigilància segueixen rompudes

Seran arreglades en setembre perquè el tècnic de l'empresa encarregada està de vacances.

La Plataforma contra la delinqüència critica que no s'hagin arreglades durant l'estiu.

De les quatre videocàmeres que estan instal·lades a la primera línia de la Platja de Palma, tres es romperen a principis de l'estiu i la quarta fa devers un mes.

18-9-2005 (DM) "En setembre fan el seu agost"

Els carrers del Jamón i de la Cervesa fan el seu agost en setembre, així ho reconeixen tots els bars consultats en el Balneari 6, asseguren que doblen caixa respecte al mes anterior.

És una tradició que es repeteix cada any entre germànics majors de 40 anys. Aquests grups de Kegel Klup, són de gent més major que els que vénen al maig, que solen ser jovenets, i tenen més poder adquisitiu i són més tranquils.

25-9-2005 (DM) "Els hotelers de la Platja de Palma exigiran al Govern que financii reformes a la zona"

Els hotelers de la Platja de Palma i el conseller de Turisme del govern, Joan Flaquer, han anunciat que van a presentar batalla contra la Secretaria d'estat de Turisme per negar-se a atorgar fos per a la reforma de la zona turística. Reclamaran l'aportació dels fons per a la construcció de les necessàries infraestructures que requereixen per a millorar la competitivitat de la Platja de Palma, al considerar que reuneix els requisits com a destinació madura, que demana Madrid.

29-10-2005 (DM) " Els hotelers alaben per primera vegada la labor de la policia a S'Arenal"

Els hotelers de la Platja de Palma, a través del president de l'associació, Francisco Marín han alabat per primera vegada en anys els resultats obtinguts pel dispositiu posicional existent a la zona turística durant l'estiu.

A l'acte de presentació dels resultats del dispositiu, Marín incidí en "la gran realitat de la col·laboració entre els distints cossos policials que han donat com a resultat una millora de la seguretat ciutadana en relació a la temporada passada.

L'opinió de Marín fou compartida per la Plataforma Antidelinqüència.

El nombre d'actes realitzats han estat, durant la campanya estival 15-5-05 al 15-10-05 els següents: El trile 363 (1476 a 2004 i 535 a 2003); la venda ambulant 1900 (2556 a 2004 i 2104 a 2003)

1-11-2005 (UH) "Emaya presenta el projecte d'un nou emissari submarí a la Platja de Palma"

El projecte consisteix en la creació d'un emissari d'emergència terrestre i submarí a la Platja de Palma, que conduirà l'aigua tractada sobrant des de la nova estació depuradora d'aigües residuals I (EDARI) fins a la mar, sobretot a l'hivern. La longitud de l'emissari serà de tres quilòmetres, la meitat d'ells baix de l'aigua, a 14 m de fondària.

28-1-2006 (DM) "El centre d'oci que es construirà a Ses Fontanelles vol obrir en 2 anys"

Els equipaments comercials ocuparan una extensió de 32.400 m<sup>2</sup>. Els d'oci assoliran els 45.300 m<sup>2</sup> i inclou un biergarten de més de 3.000 m<sup>2</sup>, una discoteca, cines, restaurants, un minigolf i un parc infantil, un gimnàs, etc.

13-2-2006 (DM) "Mallorca es ven a preu de saldo per a aquesta primavera"

Empreses com Hotetur ofereixen "nits de locura" a partir d'un euro i Barceló té ofertes des de 20 euros.

L'anunci diu: "Apartaments a Mallorca des d'un euro", és el reclam d'una cadena hotelera que ven "nits de locura" a través de la seva pàgina web. Es tracta d'una modalitat de anuncis que ha ideat el departament comercial de la cadena. Les primeres 500 reserves es pagaren a 1 euro; a 5 euros les següents 500 i a 8 euros les darreres 500.

19-2-2006 (DM) "El parc de Ses Fontanelles contempla una àrea de jocs i poder fer picnics"

El futur parc de Ses Fontanelles contempla crear un àrea de jocs i una altra on els visitants puguin fer picnics a una zona delimitada com d'ús intensiu. Tindrà altres dues zones, d'ús moderat i de conservació, en el qual es preveuen implantar noves colònies de l'espècie endèmica i que està en perill d'extinció, el *Limonium barceloi*.

L'espai lliure públic de 21,6 Ha estarà situat junt al futur centre comercial i d'oci i l'aquari que s'està construint, les dues empreses promotores dels quals són les que l'hauran d'executar

29-3-2006 (UH i DdB) "Els trilers tornen a envair la Platja de Palma poc abans de la Setmana Santa"

La Policia es mostra impotent, i comerciants i veïns expressen la seva indignació.

Les colles s'instal·len a prop del Pont dels Jueus, que és la frontera dels dos municipis (Palma i Lluçmajor). Així si els trilers són a la part palmerana i una patrulla de la Policia Local s'apropa a ells, creuen el límit i s'endinsen a Lluçmajor. A la inversa fan el mateix. S'arrefugien així que no els requisaran els doblers.

El panorama promet agreujar-se per Setmana Santa i els comerciants ja mostren la seva inquietud. A més, al costat dels turistes, que contemplen o juguen al trile, hi ha sempre els carteristes.

30-3-2006 (DM) "Les agències de viatges desapareixen la venda de vacances a Mallorca"

A la Platja de Palma s'espera una Setmana Santa positiva segons el president dels hotelers de la zona, Francisco Marín. Els establiments oberts representaran el 50% del total, i la seva ocupació serà entre el 80 i el 70%. No obstant això suposarà l'ocupació només d'uns dies a l'espera de la temporada alta

Hi ha però molt bones perspectives per a la temporada alta, sobretot per la gran demanda alemanya, ara que farà perillar, com ocorria anys enrera, que els potencials límits espanyols es quedin sense places a l'estiu.

14-4-2006 (DM) "Els hotels de la badia estan quasi al complet per l'alta aflluència de turistes espanyols" .

A la Platja de Palma l'ocupació arriba al 85%. La capacitat turística de la zona suma uns 140 establiments, dels quals han obert actualment uns 80, que suposa tenir unes 30.000 places disponibles per als turistes i de les quals n'hi ha unes 26.000. Aquestes xifres són inferiors a les de l'any passat en 10 punts.

7-5-2006 (DM) "Un total de 65 empreses han demanat reserva d'espai a Ses Fontanelles"

Els promotors del centre comercial i d'oci preven iniciar la seva construcció a l'octubre.

L'apertura del centre prevista per d'aquí a dos anys, té el suport de l'Associació Hotelera de la Platja de Palma, que veuen en aquestes instal·lacions una gran oportunitat per a la descentralització.

La possible construcció d'un casino en el centre està pendent de l'autorització del Govern.

13-5-2006 (UH) "Una operació contra la prostitució a la zona de s'Arenal acaba amb 24 detinguts"

Ha permés desarticular una xarxa de búlgars que explotaven a compatriotes seves a locals d'altern. Els investigadors inspeccionaren el Club Angels Erotic Show Center, al carrer Llaüt.

19-7-2006 (DM) "L'oferta complementària de la Platja de Palma advoca per subsanar els errors del passat"

L'Associació Empresarial d'Activitats turístiques pretén participar en el disseny del futur d'aquesta zona que considera s'han d'abordar des d'una perspectiva integral per poder subsanar errors del passat



21-7-2006 (DM) "La nova Plataforma per Ses Fontanelles intentarà evitar la construcció del centre d'oci"

Té com a objectiu principal evitar intentar evitar que es construeixi el centre comercial i d'oci previst a una part de l'antiga zona humida, l'única que queda a Palma.

Aquesta nova agrupació afirma que el futur recinte atreurà al turisme "hooligan", molt de renou i degradació. A més del GOB, a la plataforma hi estan integrades les associacions dels veïns de Can Pastilla, Cala Estància i La Ribera, i l'Associació de Comerciants i empresaris de Can Pastilla.

30-7-2006 (DM) "Turistes amb pocs doblers a la Platja de Palma"

Els turistes que trien la Platja de Palma duen pocs doblers. Un motiu més que suficient per acurtar de cada vegada més l'estada. Un estudi de la consultora Gadeso assegura que els estiuejants que trien aquesta destinació estan insatisfets i es redueix el nombre de viatgers que decideixen tornar. La seva estada no passa de mes d'una setmana

1-8-2006 (DM) "Els xofers de transport turístic decideixen la setmana que ve si vénen a la Platja de Palma"

Els conductors de les principals empreses illenques de transport direccional decidiran la pròxima setmana si apliquen un boicot a la zona de la Platja de Palma per manca de mesures adoptades per l'Ajuntament per facilitar la càrrega i descàrrega de turistes de forma legal. Consideren que amb les condicions actuals hi ha el perill de perdre punts i, amb el temps, veure's afectats per la suspensió del carnet de conduir.

9-8-2006 (DM) "Comencen les obres per a les pistes de tennis de Sometimes"

L'antic Juan Playa Tennis Club, a la zona de Sometimes, serà reconstruït quasi per complet. Les obres de les pistes de Tennis i de pàdel i els dos camps de futbol que tindrà acaben de començar.

L'Institut Municipal d'Esports (IME) ha adquirit l'antic club de tennis, on s'inicià Carlos Moyà, i ha atorgat la concessió administrativa a una empresa perquè reformi les instal·lacions i les gestioni durant 40 anys.

12-8-2006 (DM) "El sector turístic afirma que la protesta dels xòfers és irresponsable"

La Conselleria de Turisme intentarà mitjançar per evitar el conflicte a la Platja de Palma.

El sector turístic troba que la protesta és injustificada i que la iniciativa pot deteriorar la imatge, precisament a un any que comença a superar-se la crisi dels exercicis anteriors.

Els xofers han decidit que no duran els turistes fins la porta dels hotels de la zona que no tinguin una zona d'aparcament pels autocars, en negar-se a realitzar maniobres que poden ser sancionades amb pèrdua de punts, després de l'entrada en vigor del nou carnet.

18-8-2006 (DM) "Els empresaris de la Platja de Palma, en contra de convertir els hotels en apartaments"

L'Associació d'Empresaris de la Platja de Palma, de recent creació, formada per empreses de diferents tipus, excepte del sector hotelier, s'ha manifestat en contra de la reconversió d'hotels en apartaments.

Segons ells, a la Platja de Palma és necessari definir les zones lúdiques, residencials i hoteleres perquè la convivència entre elles és pràcticament impossible, com s'ha demostrat. I a la zona s'ha de pujar el nivell i la qualitat, si no és així, no té futur.

D'una altra banda estan rotundament d'acord amb el projecte comercial de Ses Fontanelles. "Tot el que sigui crear competència ens pareix bé". Una posició radicalment contrària a la que ha adoptat la patronal del petit comerç Afedeco que ha recorregut a la Unió Europea per aturar-ho per considerar-ho demolidor per als establiments tradicionals.

20-8-2006 (DM) "Operació policial a la Platja de Palma contra la petita delinqüència"

La Policia va realitzar a la dematinada d'ahir una espectacular redada a la zona. L'objectiu era el control de la petita delinqüència que actua a la zona.

Aquesta operació policial s'emmarca dins el denominat "Pla Focus", que s'estableix per controlar petits delinqüents que actuen a la Platja de Palma. A la primera línia s'hi concentren de matinada carteristes, lladres i traficants de droga a petita escala.

2-9-2006 (UH) "A l'espera dels Kegel Club"

La Platja de Palma ja comença a rebre els primers grups de "Kegel Club". Des de fa anys es mantenen fidels a la cita. Vénen de maig a juny i de setembre a octubre, és a dir, durant els mesos que no abunden els turistes habituals, cosa que per a alguns significa allargar la temporada (per altres que rebutja el turisme que venia abans).

Una vegada són aquí el ritme de vida és vertiginós però lineal ja que no varia. Durant el dia van a la platja, concretament al Balneari 6, on comença la festa a base de sangria i cervesa. Transporten la beguda, des del supermercat a la platja, i beuen dins grans poals, tots junts amb llargues palletes.

Degut a la restricció del volum de la música a la Platja de Palma per part de la normativa de l'Ajuntament, aquests turistes estan descontents i se senten enganyats, ja que no és el que coneixien. El sector de la restauració tem que decideixin no tornar en posteriors anys.

No obstant això els turistes han pres l'opció de dur-se'n el seu propi radiocassete a la platja i fer la seva pròpia festa.

18-10-2006 (DM) "El fiscal demana 5 anys de presó per a cada acusat de la contaminació de Can Set"

El fiscal de delictes ecològics de Balears sol·licita penes de 5 anys de presó per a cada un dels 22 empresaris i gestors acusats dels abocaments il·legals realitzats a l'antiga pedrera de Can Set entre el 2000 i el 2002 i que provocaren una important contaminació atmosfèrica i d'aqüífers.

29-10-2006 (UH) "Indignació a la Platja de Palma per la presència de seguidors de <<latin kings>>"

La Plataforma Antidelinqüència demana una actuació ràpida i eficaç per evitar mals majors.

Els incidents ocorreguts a la Platja de Palma, quan s'enfrontaren seguidors de "latin kings" amb altres grups de joves, no es poden considerar, ni molt manco, com a fets aïllats.

La Plataforma manifestà que "és molt preocupant la degradació que hi ha a la zona amb la presència de trileros, carteristes, venedors de drogues i demás tipus de delinqüència i ara amb aquests grups, estam assustats pensant que això pot anar a més i seria el nostre final turístic".

Fa deu anys quan es denunciaven els primers trilers, segurament s'hauria pogut aturar del tot si s'hagués actuat amb contundència, però no es va fer i el resultat és cada dia al carrer.

11-2-2007 (UH) "Una temporada per oblidar"

Els comerciants de la Platja de Palma i de Palma Nova qualifiquen aquest hivern com el pitjor dels darrers anys quant a turisme.

Basta fer una volta per la Platja de Palma a les 12h i pegar una ullada per apreciar l'inexistent moviment que presenta la zona.

Del balneari 13 a l'11 només hi ha set locals oberts, entre botigues, bars i restaurants.

11-3-2007 (DM) "Experts aposten pels esdeveniments internacionals per revitalitzar la Platja de Palma"

El vicepresident del centre d'estudis turístics Exceltur, José Luis Zoreda, defensà la necessitat de trobar un element motor a la Platja de Palma amb l'objectiu de dinamitzar una de les àrees turístiques més emblemàtiques de Balears. Zoreda recordà els bons resultats que ha tengut a Bilbao amb el Museu Guggenheim, "que ha transformat una ciutat lletja en una zona turística de primer ordre".

En aquesta mateixa línia, posà els exemples de Barcelona, amb l'organització de les olimpíades l'any 1992, o València amb la Ciutat de les Arts i de les Ciències.

Zoreda exposà aquesta opinió durant la seva participació a una taula rodona amb el títol "Platja de Palma, noves oportunitats" on hi intervingueren també representants comercials, sindicals i veïnals.

4-4-2007 (UH i DM) "El turisme massificat del <<ballermann 6>>, més ecològic que l'elitista de qualitat"

El turisme de l'estil ballermann 6 de la Platja de Palma, que és sinònim de massificació, és més ecològic que el denominat elitista i de qualitat. D'acord amb un estudi de la Universitat de Bochum, l'actual tendència a apostar pel turisme de camps de golf i ports esportius perjudica més el medi ambient que la massificació. "Ballermann era millor" manifestà ahir el director d'aquest estudi, el catedràtic de geofísica Thomas Schmitt, ja que implica una concentració a una zona concreta, mentre que el turisme de qualitat es reparteix per tota l'Illa. El turisme elitista implica la construcció de piscines i camps de golf a llocs on hi havia boscos i costes rocoses. La proliferació de ports esportius altera les corrents marines naturals i erosiona les platges d'arena.

4-4-2007 (DM) "La Policia Local promet incrementar la vigilància nocturna a la Platja de Palma"

Amb l'inici de la temporada alta sorgeixen una vegada més els habituals problemes d'aquesta zona turística, com el joc del trile, els furts i robatoris per part dels carteristes.

A més aquest any s'ha notat un augment substancial de la venda ambulat que és asfixiant per al turista, segons afirmà Ana Rodríguez, la portaveu de la Plataforma contra la Delinqüència a la Platja de Palma.

16-5-2007 (UH) "Cort incrementarà la vigilància policial a Son Gotleu i a la Platja de Palma"

El tinent de batle de Seguretat ciutadana, Álvaro Gijón, anuncià ahir que te previst dur a terme, just després de les eleccions municipals del proper 27 de maig, en concret el 3 de juny, dues reunions, una a Son Gotleu i una altra a la Platja de Palma, amb veïns i comerciants d'ambdues zones i amb representants de la Policia Local, Policia Nacional i la Guardia Civil, per intentar acordar diverses mesures que puguin contribuir a millorar la sensació de seguretat que hi ha ara a les dues barriades.

Va fer referència a la situació que està vivint aquestes darreres setmanes la Platja de Palma, on la Policia Local ha localitzat a més de 100 persones, la majoria procedents de Senegal, l'única documentació dels quals era la del centre d'internament on havien estat anteriorment.

31-5-2007 (DM) "Cort aprova definitivament el complex comercial i d'oci de Ses Fontanelles"

A la penúltima junta de la legislatura celebrada ahir es va aprovar definitivament el projecte d'urbanització de la zona humida de Ses Fontanelles.

L'acord permet la construcció del complexe comercial i d'oci que la societat Riofisa, junt amb promotors illencs, projecta a quasi 10 Ha de l'urbanitzable.

1-6-2007 (DM) "Pimeco afirma que Cirer remata el petit comerç amb Ses Fontanelles"

La decisió del govern en funcions de Catalina Cirer d'aprovar definitivament el projecte d'urbanització de Ses Fontanelles ha provocat nombroses reaccions en contra. Pimeco deplora la decisió i considera, la Patronal, que "a 72 hores d'haver perdut la majoria absoluta no és el moment".

La Plataforma per Ses Fontanelles i el GOB han anunciat que recorreran contra l'aprovació definitiva.

El Bloc ho ha qualificat de vergonyós i immoral i el PSOE ho considera una falta de respecte institucional i de poca consideració als resultats del 27M.

2-6-2007 (DdB) "Els veïns de Ses Fontanelles insten Palma a rebel·lar-se contra Cort"

La Plataforma per Ses Fontanelles ha convocat per aquest matí a partir de les 10h una concentració davant l'aiguamoll per demanar la seva protecció.

Els comerciants turístics d'Acotur recriminen Cirer per destruir el paratge.

6-6-2007 (DM) "Els llicenciats en Ciències Ambientals, preocupats per la urbanització de Ses Fontanelles"

Segons l'associació, aquest espai encara conserva valors ecològics i paisatgístics significatius malgrat els processos de transformació i degradació soferts en els darrers temps. La urbanització tendrà impactes ambientals i territorials negatius.

[7-6-2007 \(DM\) "Una jutgesa clausura un club d'alterne de s'Arenal on s'explotava a joves extrangeres"](#)

L'establiment haurà d'estar tancat per un període de dos anys. El propietari del local i un presunt proxeneta d'origen romanès entraren a la presó.

Introduïen dones romaneses a l'Illa i que després les feien exercir la prostitució.

[11-6-2007 \(DM\) "Hotels de la Platja de Palma registren els primers casos d'overbooking de l'any"](#)

L'ocupació està al 100% per la gran afluència d'alemanys que disfruten de dies festius, degut a que la festivitat del Corpus ha aconsellat a molts de germànics fer un viatge a Mallorca.

[2-7-2007 \(DM\) "Els promotors de Ses Fontanelles preveuen iniciar les obres després de l'estiu"](#)

Les obres per a la construcció del futur centre comercial i d'oci a una part de l'antic aiguamoll estan condicionades a la voluntat de L'Ajuntament que ha anunciat, la nova batlesa Aina Calvo, que té intenció d'estudiar l'ampliació de la zona protegida.

El pla dissenyat per Cort per recuperar la part de més valor ecològic inclou la creació d'un centre d'interpretació, l'habilitació de caminois peatonals i la conservació de les distintes espècies vegetals.

[5-7-2007 \(DM\) "Pimeco demana a Calvo que aturi la urbanització de la zona humida de Ses Fontanelles"](#)

La Patronal del petit comerç sol·licitarà a la batlesa Aina Calvo, que aturi el projecte d'urbanització del centre comercial i d'oci de ses Fontanelles amb la finalitat d'estudiar el manteniment de la zona humida que es projecta com espai lliure públic.



La Plataforma de Ses Fontanelles, juntament amb el GOB presentaran avui en el registre municipal més de 12000 signatures sol·licitant la protecció del darrer aiguamoll que queda a la badia de Palma.

6-7-2007 (DM) "Calvo encarregarà un informe per ampliar la protecció de l'aiguamoll de Ses Fontanelles"

L'equip de govern de l'Ajuntament de Palma reitera ahir que encarregarà un estudi sobre les possibilitats jurídiques i econòmiques d'ampliar la protecció de la zona humida amenaçada per la urbanització de més d'11 Ha de les 32,5 encara sense urbanitzar on s'hi preveu un projecte comercial i d'oci.

7-7-2007 (DM) "Detingut per una agressió amb un <<bate>> durant una brega de bandes a s'Arenal"

Joves espanyols i italians s'enfrontaren a cops a la platja.

Pareix ésser que el dia anterior un dels espanyols havia tingut un incident amb els italians, i els seus amics havien sortit a cercar els turistes per venjar-se.

8-7-2007 (DM) "Record de Mallorca?"

El reportatge de Mateu Cuart fa descripció de les postals que es venen en els locals comercials de la Platja de Palma.

**actu al**  
de verano  
DIARIO DE MALLORCA - 8 de julio de 2007  
e-mail: actual.diariodemallorca@sup.es

**SIESTA IN MALLORCA**

# ¿Recuerdo de Mallorca?

**MALLORCA**

**MALLORCA**

**Mallorca**

**Mallorca**

**PARADISE**  
ROYAL SUITE  
Riu Palace  
**ARENAL NIGHTS**  
MALLORCA BY

**MATEU CUAT:** Palma.

La fiesta es la principal ocupación de los mallorquines, que nos desvelan a la primera de cambio mientras regalamos a nuestro hijo cantidades ingentes de alcohol, celebrando haber nacido en la isla de las mujeres bermejas de cuerpos bronceados. Y cuando no estamos tumbados en la playa disfrutando de nuestra condición de bebedores empoderados, o haciendo gala de nuestra sorprendente potencia sexual, echamos una siesta con nuestro tradicional sombrero mexicano o nos acercamos a la plaza de toros a ver cómo una mujer atravesada con traje de luces es desmenuzada con cada embestida de un animal que campa a su anchura por todos los rincones de la isla.

Esó, al menos, es lo que se desprende de las postales que se venden en las tiendas de recuerdos de s'Arenal y Can Pastilla, que emborronan a base de imágenes los recuerdos de quienes han venido a pasar sus vacaciones en la isla.

Aunque muchas proceden de empresas locales, algunas de las postales son producidas por editores de alcance estatal, que las ofrecen a sus clientes adaptadas al territorio en el que se van a vender, con las mismas imágenes pero con el topónimo correspondiente.

Las imágenes más simpáticas muestran a una pareja de novios que, radiocascarre en ristre, aparecen apurados a una botella de licor, o a una abuela de pelo amarillo y clavijero que mira con ferviente deseo un vaso de alcohol. Otras, en cambio, confunden al turista al hacer pasar por grupos tradicionales y vestimentas que dicen mucho de pertenecer al folklore mallorquín, o muestran, bajo el título *Mallorca by night*, rituales de discotecas de s'Arenal y fotografías de algunos de sus visitantes en evidente estado de embriaguez.

José Canals es uno de los empresarios locales dedicados al negocio de la postal. Se trata de un filatélico que, aunque reconoce que la instauración de la fotografía digital ha hecho mella en las ventas, no se justifica las algaras de las imágenes que se venden como recuerdo. "Nosotros apostamos por la imagen de una chica bonita o de un joven destinado, pero lo que no está bien es reírse de una persona", explica el empresario en referencia a la postal en la que aparece una mujer obesa desnuda y que el jocosamente titula *La madre del fotógrafo*. En su lugar, cree que es mejor diversificar los productos o buscar paisajes mallorquines fotografiados desde ángulos imposibles o de difícil acceso para el fotógrafo aficionado.

Una de las postales con más solera de las que cubren las entradas de las tiendas de recuerdos es la que muestra las posaderas de una mujer recostada por una excavadora amarilla. Aunque aparentemente tónica, solo se la puede acusar de magnificar la proliferación de obras en la isla, algo que, para muchos de los visitantes, será uno de los verdaderos recuerdos de Mallorca.

15-7-2007 (DM) "Un pla per protegir l'aiguamoll de Ses Fontanelles"

Aguamágica, l'empresa que preveu construir el centre comercial i d'oci ha encarregat un projecte d'acondicionament i restitució de l'espai natural que envoltarà el centre comercial, on s'hi concentra un aiguamoll d'alt valor ecològic.

Els promotors del centre comercial han encarregat l'acondicionament de la zona verda a una consultora ambiental, que ha realitzat un estudi d'impacte i un projecte de conservació que té em compte la interacció entre la zona urbana i l'aiguamoll i la repercussió de l'obra sobre la biodiversitat.

15-7-2007 (UH) "La Policia Local detecta la presència de grups de lladres violents a s'Arenal"

Varis grups formats per individus romanesos estan torturant els turistes i vistants de la zona. Els agents de la Policia Local han detectat la presència d'aquests grups organitzats i han muntat diversos operatius de vigilància.

Els darrers dies s'han detingut a nou joves per la implicació en robatoris amb violència, amb la particularitat que un agent de paisà que vigilava un grup de set sospitosos fou atacat per dos romanesos.

Els grups solen estar formats per un mínim de tres persones i actuen de manera organitzada.

30-7-2007 (DM) "Delinqüents de la Península arriben per fer el seu agost a les zones turístiques de les Illes"

A l'hora de fixar les seves zones d'actuació a Mallorca, la Platja de Palma apareix entre les més afectades. El president de l'associació hotelera, Francisco Marín, destaca que es tracta d'una "malaltia crònica" que es manté constant amb petites variacions. Assenyala que han anat desapareixent els casos de prostitutes, mentre que augmenten els casos de delinqüència que esperen els visitants a la sortida de les discoteques

per, aprofitant la seva gatera, copejar-los i robar-los els objectes de valor que puguin dur.

2-8-2007 (DM) "Desestimat el recurs del GOB contra les obres de Ses Fontanelles"

La batllessa Aina Calvo anuncià que l'Ajuntament ha desestimat la suspensió de l'execució de l'acord adoptat per l'anterior grup de govern pel qual es va aprovar de forma definitiva el projecte d'urbanització, perquè la sol·licitud del GOB no té el suficient pes jurídic i administratiu.

24-8-2007 (DM) "La Platja de Palma suspèn en renous i seguretat ciutadana, segons els usuaris"

El grau de satisfacció dels turistes s'ha reduït dos punts durant els darrers 5 anys.

La contaminació acústica i la seguretat ciutadana són els aspectes menys valorats pels turistes de la Platja de Palma, junt a l'escassa diversitat de l'oferta complementària i la massificació del transport públic.

Així ho reflecteix un estudi realitzat per Gadeso entre els clients de diferents allotjaments d'aquesta zona, que conclou que un altre dels punts febles són l'escassetat de zones verdes.

Enguany els turistes concediren un promig de 5,4 punts a l'entorn, que es reduí a causa del 4,1 punts de la contaminació acústica.

A l'oferta complementària, alguns entrevistats creuen excessiva i repetitiva l'oferta comercial i destaquen que a la gastronomia es comença a percebre la proliferació de locals de menjar ràpid.

L'estudi destaca que és evident que els principals suports de la Platja de Palma són el sol i la platja, però com la zona ja no és una destinació barata és necessari millorar la qualitat de l'entorn, els serveis i les ofertes bàsiques.

1-9-2007 (DM) "La policia detecta un grup organitzat de 80 venedors ambulants a la platja"

Els venedors procedeixen de països africans, principalment Senegal i Mali, i actuen baix les directrius d'un líder de nacionalitat senegalesa. Es tracta d'un grup coordinat, els intregants del qual es comuniquen per mòbil i es divideixen les tasques. Alguns d'ells es dediquen a la venda ambulant, mentre els seus companys vigilen per advertir la presència de la policia.

La presència del nombre elevat de persones exercint aquesta activitat il·legal ha estat denunciada en repetides ocasions per comerciants i veïns de la zona, que han sol·licitat a Cort una major presència policial.

6-9-2007 (DM) "Detinguda per robar 1.200 euros a un client"

La Policia Nacional ha detingut els darrers dies una ciutadana d'origen nigerià de 28 anys acusada de cometre un furt enmig del carrer a la Platja de Palma, ja que suposadament va robar 1.200 euros a un turista a qui havia ofert serveis sexuals.

23-9-2007 (DM) "Ràtzia contra els trilers de s'Arenal"

La Policia Local té controlades set bandes d'estafadors que actuen de forma quotidiana a la Platja de Palma. Els agents vigilen els trilers disfressats com a turistes. Les bandes actuen de manera organitzada i desapareixen en segons.

Els turoperadors i els hotelers avisen sempre als turistes que no es tracta d'un joc, sinó d'una estafa i que els acabaran robant sempre.

Els agents de la Policia Local han realitzat entre maig i agost un total de 171 actes d'intervenció a bandes de trilers i requisats 7370 euros.



28-9-2007 (DM) "Calvo adverteix que Cort no pot aturar la zona comercial i d'oci de Ses Fontanelles"

Aina Calvo recordà que els promotors d'aquesta urbanització compten des del passat mes de maig amb tots els permissos amb regla per iniciar les obres.

La batlesa afirma que s'està negociant un acord amb els promotors que inclou l'ampliació de la protecció.

8-11-2007 (DM i UH) "UM s'oposa a desclassificar el projecte d'urbanització de Ses Fontanelles"

El Bloc ha proposat que la Llei de Mesures Urgents en matèria de protecció territorial inclogui la desclassificació de la urbanització projectada de Ses Fontanelles.

No obstant això UM s'oposa inicialment a aquesta actuació ja que no es contempla en el pacte de governabilitat signat per a Balears.

El PSOE està disposat a incloure-la en el text legal.

14-11-2007 (DM) "El departament de Biologia de la UIB considera imprescindible protegir Ses Fontanelles"

Les conseqüències de la destrucció poden significar l'extinció total d'una espècie vegetal, el "Limonium barceloi".

Recorden que l'extinció d'un ésser viu és una de les agressions més greus per al patrimoni natural ja que es tracta d'una acció irreversible.

22-11-2007 (DM) "Agua Mágica retirarà el seu patrocini al Palma de bàsquet si el Govern desclassifica Ses Fontanelles"

El club estudiarà la possibilitat d'abandonar la competició de forma immediata si l'Executiu paralitza el projecte comercial.

29-11-2007 (DM) "Cort lloga l'hotel Mónaco de la Platja de Palma com a seu del centre de transeünts"

Es preveu desallotjar Can Pere Antoni per esser esbucat a la primera quinzena de desembre.

30-11-2007 (DM) "Els hotelers de la Platja de Palma veuen il·legal el lloguer del Mónaco"

L'Associació hotelera de la Platja de Palma considera que la utilització de l'hotel Mónaco per allotjar els transeünts és il·legal. Si l'Ajuntament converteix aquest establiment turístic en seu provisional del centre que ara hi ha a Can Pere Antoni, anunciaran les accions judicials oportunes perquè l'administració local no cometi una il·legalitat.

El motiu, segons els hotelers, és que la Llei General Turística estableix que els hotels registrats com a tals a la conselleria de Turisme només es poden destinar a un ús turístic, per la qual cosa el consistori no el pot llogar per allotjar-hi persones que no són turistes.

1-12-2007 (DM) "Cort diu que farà marxa enrera al reallotjament del Mónaco si és il·legal"

L'ajuntament de Palma afirma que no reallotjarà els transeünts de Can Pere Antoni a l'hotel Mónaco si realment és il·legal.

8-12-2007 (UH i DM) "Aqua Mágica acusa al Govern de generar inseguretat jurídica i reclamarà"

Afirmen que tenen tots els permisos i que han pactat amb Cort un pla de protecció que preveu la construcció d'un jardí botànic.

Només per la compra dels terrenys i el cost dels permisos calculen que el Govern hauria d'indemnitzar amb 100 milions d'euros.

11-12-2007 (DM) "Cort real·lotjarà els transeünts de Can Pere Antoni a l'hotel Mónaco"

Funcionarà com un hotel en el qual l'Ajuntament reservarà les places que necessiti, per la qual cosa no s'aplicarà a l'establiment cap canvi d'ús. "Els hotels són per albergar persones, així que seguirà funcionant com a tal", explicà el tinent de batlle Groske.

El President dels hotelers de la Platja de Palma diu que dimitirà si es realitza el trasllat.

11-12-2007 (DM) "Cort estudia cedir sòl a la Platja de Palma per compensar a Núñez y Navarro"

Per compensar la decisió de Cort de crear un gran parc a la façana marítima de Llevant hi ha la possibilitat de requalificar terreny públic a la Platja de Palma.

L'Ajuntament es mostra obert a que hi hagi una requalificació dels terrenys que finalment siguin elegits per compensar la constructora ja que un conveni per atorgar-li edificabilitat a un altre lloc és preferible a una indemnització econòmica que seria més costosa.

12-12-2007 (DM) "El Govern preveu cedir als promotors de Ses Fontanelles sòl a la Platja de Palma"

Hi ha la possibilitat de cedir sòl públic a la Platja de Palma per compensar els promotors del centre comercial i d'oci previst a Ses Fontanelles, que queda paralitzat amb el decret de mesures cautelars urbanístiques. Així s'evitaria indemnitzar econòmicament els propietaris dels terrenys afectats per impedir la urbanització a l'aiguamoll i per la llei que aprovarà divendres el Govern.



20-12-2007 (DM) "La política turística a Palma" (article d'opinió de Mateu Picornell)

L'autor de l'article parla, entre d'altres coses, de la gestió turística que correspondria a l'Ajuntament com a part integrant d'un necessari funcionament del sistema turístic, analitza els fets de la possibilitat de cedir sòl públic requalificat de la Platja de Palma per compensar "Núñez y Navarro" i per convertir l'hotel Mónaco en alberg de transeünts.

Respecte al primer, l'autor opina: "Potser pensen que si la Platja de Palma està turísticament tan degradada s'hi pot incrementar més sòl i població residencial per acabar-la d'ofegar turísticament, quan precisament les determinacions del POOT indiquen que ja està sobrepassadament saturada i que els únics espais romanents no urbans només són utilitzables per intercanvi (esponjament) o dotacional".

Respecta a l'hotel Mónaco: "Convertir un hotel en allotjament de transeünts incideix encara més en la mescla desordenada d'usos turístics i no turístics que ja hi ha aliens al turisme. Si se segueix així, la Platja de Palma seguirà essent l'abocador dels usos, activitats i residus eliminats de Ciutat".

20-12-2007 (DM) "El Ple suspèn temporalment el trasllat de Can Pere Antoni a S'Arenal"

Es va aprovar per unanimitat la proposta presentada pel grup municipal del PP per la qual s'oficialitza la paralització acordada amb veïns i hotelers del trasllat del centre de transeünts de Can Pere Antoni a l'hotel Mónaco de la Platja de Palma.

27-12-2007 (DM) "Mallorca té menys hotels oberts aquest hivern perquè es redueix la demanda turística"

La Platja de Palma és la zona que més treballa a l'hivern, però enguany està fluix, segons el president dels hotelers de la zona, Francisco Marín. Actualment només hi ha 19 establiments en funcionament, dels quals 9 estan dedicats en exclusiva a l'Imsero.

[4-1-2008 \(DM\) "La cadena Riu inaugurarà 2.400 noves habitacions en el Carib i Marroc enguany"](#)

La cadena Riu continuarà enguany amb la seva política expansiva i té previst l'obertura de nous hotels a distints països de Centreamèrica i de Marroc.

Luís Riu diu que la reforma de la Platja de Palma vencerà l'estacionalitat.

[16-2-2008 \(DM\) "Els promotors de Ses Fontanelles seran compensats amb un solar pròxim"](#)

Els promotors del centre comercial i d'oci de Ses Fontanelles rebran un solar a la Platja de Palma com a compensació de la decisió que s'ha adoptat de protegir aquest espai en el marc de la remodelació de la Platja de Palma. Si bé encara no se sap on estirà aquest solar, es dona per fet que s'ubicarà a l'entorn immediat de Ses Fontanelles.

[13-3-2008 \(DM\) "La Setmana Santa serà òptima a Palmanova però hi haurà una fluixa ocupació a altres zones"](#)

L'ocupació prevista a la Platja de Palma serà molt fluixa, hi ha bastants d'hotels oberts però per registrar una escassa demanda, alguns han optat per donar vacances als seus treballadors.

El president dels hotelers de la zona, Francisco Marín, indicà que actualment hi ha 43 hotels oberts que representen el 40% de la planta total. L'ocupació per Setmana Santa serà d'un 50 a 60%, però és possible que el dimecres augmenti el 10 o 15 punts més per l'arribada de turistes de darrer minut.

21-3-2008 (DM) "L'ocupació de la Platja de Palma assoleix el 70% en Setmana Santa"

L'ocupació en els establiments turístics de la Platja de Palma és el 70% durant la Setmana Santa, que podria augmentar encara 5 punts més aquest cap de setmana, en funció de les reserves de darrera hora i de les condicions meteorològiques. Actualment hi ha 55 hotels oberts que representen quasi un 50% de la planta total.

Les previsions previstes a partir d' maig són optimistes ja que a dia d'avui s'han contractat ja entre un 20 i 25% de les places ofertades per a la temporada alta. Les xifres de visitants seran més o manco les de l'any passat, per la qual cosa es pensa que l'estiu serà bo.

1-5-2008 (DM) "El turisme es resisteix a entrar en crisi"

Avui s'inicia la temporada amb un 94% d'hotels oberts i s'espera la mateixa quantitat de clients però menys beneficis.

La zona de més èxit, la Platja de Palma, no presenta una situació massa bona perquè no s'espera un gran moviment fins el 10 de maig, que és quan hi haurà una ocupació del 60 al 70%.

9-5-2008 (DM) "Calvo diu que la Platja de Palma té mancances en seguretat"

"Encara queda molt per recórrer" en matèria de seguretat a la Platja de Palma i que malgrat a ser un referent turístic de Mallorca i Espanya, els seus serveis i seguretat encara tenen moltes mancances, assegurava la batllessa Aina Calvo.

Des d'ahir, 36 policies locals se sumaren als 50 de la dotació habitual, mentre que el nombre d'oficials augmentarà a set durant la temporada d'estiu (la resta de l'any només són cinc).

20-5-2008 (DM) "La Policia desmantellà un luxós casino clandestí a un local de la Platja de Palma"

Els investigadors han precintat l'establiment que constava de dues sales independents però que estaven connectades per una porta secreta.

També sospiten que hi havia una intensa activitat a l'establiment i que els clients arribaven a jugar fins a 7.000 euros a cada partida. També es jugava a través d'internet.

A més del casino clandestí, la Brigada de Joc de la Policia Judicial també desmantellà en el mateix local un saló recreatiu il·legal que s'amagava amb l'apariència d'un bar.

4-6-2008 (DM) "Cirer critica la manca de manteniment de la Platja de Palma i Calvo li ho recrimina"

La portaveu del PP de l'Ajuntament de Palma, Catalina Cirer, criticà ahir la manca de manteniment i l'increment de la inseguretat ciutadana s'observa a la Platja de Palma. Aina Calvo ho rebutjà recordant a l'ex-batllella que els problemes de la zona no han començat el 2007, amb al·lusió a 16 anys de govern municipal del PP.

29-5-2008 (DM) "Els hotels de la Platja de Palma registren una caiguda de turistes del 15% durant el mes de maig"

La mitjana d'ocupació que registren els establiments turístics de la Platja de Palma és el 60%. Una caiguda que és deguda en gran mesura al mal temps que està fent durant aquest mes de maig, que no ajuda al sector. Pel fet que les reserves es fan de cada vegada més tard, la climatologia s'ha convertit en un factor determinant, principalment en els mesos de temporada baixa i mitja.

L'any passat el 85% dels hotels estaven oberts en aquestes dates, mentre que enguany la planta oberta és del 60%.

8-6-2008 (DM) "La posada a punt de la Platja de Palma"

63 obrers de l'empresa Mar de Mallorca s'encarreguen de posar a punt cada dia la platja. El primer del procés diari s'inicia a les 12 de la nit amb dues màquines neteja-platges per oxigenar i porgar l'arena i perquè els residus com llosques, plàstics, botelles siguin eliminats. A més de netejar l'arena, a 30 cm de fondària, s'aireja la capa més superficial perquè no es formin colònies de bactèries.

La quantitat de residus que generen els usuaris és d'una mitjana de 15 tones diàries. Hi ha les zones on es fan "botellons" que s'embruten de nit, encara que el balneari 6 que és durant tot el dia. L'afluència estimada és de 15.000 usuaris diaris, és a dir, que surt a un quilo de fems per persona i això que hi ha 400 contenidors distribuïts al llarg dels més de 4 quilòmetres de platja.

A les 8:30h comença la col·locació de les 6.000 hamaques i 2.502 parasols.

13-6-2008 (DM) "Els hotels de la Platja de Palma estan al complet i n'hi ha que ja registren <<overbooking>>"

L'ocupació de la Platja de Palma és excel·lent en aquests dies, gràcies a la gran afluència d'alemanys fins el punt que hi ha varis hotels que tenen overbooking que és una pràctica que està prohibida però que es repeteix sovint perquè els hotels necessiten vendre dues o més vegades el mateix llit per assegurar-se la seva ocupació.

Els hotelers vénen a preu de contracte, és a dir, sense ofertes. No obstant això molts de clients actuals provenen de compres realitzades durant l'hivern, quan hi havia descomptes de fins un 20%.

22-6-2008 (DM) "Els hotelers opinen que a la Platja de Palma hi tendrien cabuda alguns gratacels"

Assumeix la necessitat que hi hagi inversió privada, però demanen un pla especial per a la zona.

El president de l'Associació Hotelera, Francisco Marín, opina que és imprescindible cercar una sortida als hotels obsolets que hi ha a la zona mitjançant el seu canvi d'ús i la necessitat també de cercar fórmules per afavorir els esponjaments que en aquests moments no tenen cabuda en el planejament urbanístic. Com a exemple indicà que es podrien esbucar els hotels instal·lats a quatre illes contínues, de manera que una bona part d'elles es pogués utilitzar com a zones verdes i equipaments i la resta ésser ocupada per nous edificis singulars, de l'estil dels gratacels.

22-6-2008 (DM) "Comerciants i veïns denuncien la inseguretat a la Platja de Palma"



Un triler en pleno juego rodeado de sus compinches y algún turista. FOTO: M. MELHEUK



Los vendedores ambulantes esconden su mercancía en bolsas de basura. FOTO: S. LLOPNEY

L'Associació d'Hotelers afirma que la solució és modificar la Llei i que hi hagi més presència policial.

Un any més, els veïns i comerciants, denuncien la inseguretat que provoquen els trilers i venedors ambulants entre els turistes, ja que els companys dels primers, els pispes, furten les carteres dels visitants aprofitant que observen distrets el joc del trile que realitzen a la primera línia de la Platja de Palma.

[22-6-2008 \(DM\) "El model turístic decadent atreu la marginalitat, la prostitució i els robatoris" \(entrevista al regidor de Seguretat Ciutadana, Antonio Donaire\)](#)

Algunes de les manifestacions fetes a l'entrevista són les següents: "Els problemes que sorgeixen a la Platja de Palma van més enllà de l'actuació policial". "La proposta inicial (fa dues legislatures) era instal·lar 36 càmeres de vigilància i finalment es quedaren en 6 i que han duit molts de problemes tècnics i de qualitat". "Socialment tenim acceptat aquest model turístic, encara que el món té clar que s'ha de canviar". "Si enviam el missatge de turisme d'alcohol barat, sexe fàcil i diversió més o menys descontrolada, és el que rebem, i és el que atreu a grups organitzats de trile, prostitució o venda ambulant".

[2-7-2008 \(DM\) "Els empresaris elegeixen la Platja de Palma com una de les afavorides per disfrutar l'estiu"](#)

Una enquesta realitzada pel portal d'imatges Trivago ha publicat el top-5 de les platges espanyoles i dos milions i mig d'europaus han elegit la Platja de Palma com la segona destinació preferida entre les costes d'Espanya.

Els motius exposats són que compta amb una àmplia oferta d'oci i diversió per a totes les edats, essent les activitats esportives les que més destaquen: volley platja, esquí aquàtic, lloguer d'hidropedals i carril bici.

[2-7-2008 \(DM\) "Govern i Cort investiguen l'aparició de peixos morts a la Platja de Palma"](#)

La fumigació contra la plaga de moscards en pot ser una de les causes.

Segons Medi Ambient, una altra de les justificacions viables podria ser una important pujada de la marea que pogués arrossegar els peixos pel torrent de Sa Síquia i després s'haguessin ofegat en retirar-se les aigües pel canvi brusc de temperatura.

9-7-2008 (DM) "La Policia Local desmantella un punt de distribució d'ulleres de sol falses a la Platja de Palma"

Els venedors ambulants compraven en el local el material que després venien en el carrer. Els agents detingueren el propietari del comerç, un senegalès de 23 anys, per presumpte delictes contra la propietat industrial i s'encautaren de 1.271 ulleres que imitaven dissenys de prestigioses firmes.

20-7-2008 (DM) "Vigies de la nit a la Platja de Palma" (reportatge de Marcos Ollés)

El reporter fa descripció d'una sortida de nit amb una patrulla de matinada amb la Policia Local. Comenta que: trilers, prostitutes, pispes, venedors ambulants i turistes gats se citen a diari a la Platja de Palma.

La guàrdia arranca a les 10 de la nit, nou unitats patrullaran (cinc a partir de la una i mitja) per evitar els fets delictius. "Aquí, el rei és el furt" explica l'agent que està al comandament de la zona. "El trile ha baixat molt, l'any passat hi havia més de 20 colles i ara només en queden unes cinc. No els volen detenir, sinó evitar que s'instal·lin" explica un agent.

Cents de joves, alemanys i holandesos majoritàriament, devoren litres de beguda servits en poals. Les botigues no poden vendre més alcohol i les terrasses han d'aturar la música a partir de les 12, però de manera ingeniosa un local ofereix als seus clients auriculars inalàmbrics perquè puguin seguir ballant.

Els carrers segueixen essent un trull de bull entrada la dematinada. Decenes de venedors ofereixen ulleres, rellotges i artilugis d'escassa utilitat. Junt a la platja, amagadetes, esperen les prostitutes, "algunes se'n duen els clients a les zones boscoses i solitàries per atracar-los allà". També hi ha qüestió de sexe sobre l'arena, cosa que aprofiten els pispes, esperen que alguna parella s'entregui a l'amor per robar-los les pertinències.

Finalment els carrers es queden quasi deserts i només a l'interior de les discoteques s'observa moviment.



28-7-2008 (DM) "La Platja de Palma protagonista a la RTL2 alemanya"

El proper 2 d'agost a la RTL2 d'Alemanya, canal de televisió comparable a Tele 5 Espanya, s'emetrà un programa musical de 90 minuts de duració l'escenari del qual serà la Platja de Palma.

El Grup Cursach Oci, en col·laboració amb l'Associació Empresarial d'Activitats Turístiques de la Platja de Palma, inicià a principis d'enguany una sèrie de contactes amb l'objectiu de recuperar, en horari de màxima audiència televisiva a Alemanya, la presència del complex d'oci Megapark.

A més de la indiscutible promoció per al Megapark, Mallorca reforça la seva presència a una país per al qual la Platja de Palma resulta summament atractiva com a referent vacacional en el segment de sol i platja.

30-7-2008 (DM) "Cort inverteix 83.000 euros en la millora de la il·luminació de la Platja de Palma"

Se substituiran els equips de les 151 columnes de 16 m del passeig de primera línia que dirigeixen la llum tant a la zona peatonal com a la platja.

1-8-2008 (DM) "Sis càmeres digitals a la Platja de Palma substitueixen les que s'espenyaren fa anys"

El sistema de vigilància de la Platja de Palma mitjançant videocàmeres es tornà posar en marxa ahir després de quatre anys espenyat.

Es tracta d'una eina per millorar la qualitat del servei de seguretat ciutadana, degut a la quantitat de trilers, carteristes i venedors ambulants que hi ha a la zona.

9-8-2008 (DM) "Detinguts tres joves neonazis per pegar una pallissa a un home de matinada a S'Arenal"

Dos homes i una dona, d'origen suís, seguidors del moviment neonazi foren detinguts per pegar una pallissa a un ciutadà espanyol. Vestien prenes militars i amb la indumentària dels grups de skins: botes militars, camises entallades, camisetes amb logotips de soldats alemanys, esvàstiques i metralletes.

Tot començà en el camí de Les Meravelles, quan el ciutadà espanyol esperava dins el seu cotxe i els estrangers s'hi detingueren i es posaren a orinar sobre el cotxe i pel fet de ser recriminats pel propietari, l'apallissaren.

13-8-2008 (DM) "La degradació de S'Arenal" (article de Joan Riera)

Una cita de l'autor: "Avui S'Arenal és un exemple de perversió del turisme de masses. Els hotels copen la primera línia i a on no n'hi havia s'hi han construït habitatges o apartaments. Els nostres hotelers, que suposadament han estat avançats en les tendències turístiques, foren incapaços de comprendre que els seus establiments necessitarien ampliar zones verdes. O, si ho varen intuir, varen preferir el negoci de vendre pisos que la despesa de tenir cura dels jardins".

15-8-2008 (DM) "Els hotels preveuen una fluixa ocupació a final d'agost i passen pena pel setembre"

Hi ha incertesa perquè es veu a darrera hora i s'ensuma un tancament anticipat de la temporada.

La Platja de Palma segueix essent la zona més activa, amb una ocupació del 100% que es transformarà en 90% a finals de mes i durant el setembre, segons Francisco Marin, president dels hotelers de la zona.

20-8-2008 (DM) "Els hotels sofreixen el vandalisme de turistes joves que s'engaten"

Cada hotel de la Platja de Palma expulsa al manco un client per setmana per mal comportament.

Extintors buits, cadires de terrassa en el fons de la piscina, matalassos romputs i vomitades pels cantons. És el desastre nocturn que alguns turistes joves protagonitzen en els carrers de la Platja de Palma (el mateix també passa a Palma Nova i Magaluf) i després es traslladen els hotels on s'allotgen.

Francisco Marin, president dels hotelers de la Platja de Palma, assenyala que en les darrers mesos s'ha notat un augment de viatgers entre 18 i 30 anys, cosa que ha anat associada a un augment d'incivisme.

7-9-2008 (DM) "Requerida més presència policial a les zones turístiques"

La raó és l'augment de la petita delinqüència, com carteristes i trilers, que apareixen cada temporada.

També l'excés d'alcohol d'alguns turistes són causa del disgust de residents i comerciants. No fa molt dos turistes beguts cremaren una dotzena de tumbones i parasols a la Platja de Palma. És un espectacle deplorable veure al dematí tanta gent beguda.

6-9-2008 (UH) "Platja de Palma baix control"

Durant els mesos de juliol, agost i el que duim de setembre, la Policia Nacional ha decidit reforçar de manera important l'activitat policial a la Platja de Palma.

Vàries patrulles del CNP de paísà es mesclen entre els turistes de la platja per aconseguir agafar "in fraganti" els carteristes.

Aquest dispositiu se centra sobretot a la zona de l'arena de la platja, ja que durant la nit molta de gent hi acudeix amb la seva parella cercant un poc d'intimitat, moment que és aprofitat pels pispes per fer-se amb les carteres i objectes de les víctimes.

18-9-2008 (DM) "Cort desratitza sis balnearis de la Platja de Palma per l'increment de roedors"

El nombre de rates ha augmentat enguany a la Platja de Palma i s'ha hagut de posar verí dins el clavagueram, des del balneari 1 fins al 6, és a dir, des del torrent dels Jueus fins Les Meravelles.

En opinió dels hotelers és un problema de falta d'higiene, segons destaca Francisco Marín. Afirmar que l'increment s'ha produït principalment a la zona de S'Arenal, on hi han anat a viure més immigrants i la densitat de població és més elevada. L'argument sobre el major nombre de rates és que hi ha més focus de fems, perquè la higiene d'aquestes persones no és la mateixa que la nostra, segons les paraules del portaveu dels hotelers. Pel que fa el contrari, assegura que en els establiments turístics no tenen aquest problema.

27-9-2008 (DM) "Agents econòmics i socials constaten la lenta i contínua degradació de la Platja de Palma"

Així ho constata un estudi de la Fundació Gadeso realitzat mitjançant l'anàlisi de diferents variables de qualitat fet amb els mateixos paràmetres d'anys anteriors i una enquesta posterior entre agents econòmics i socials.

En conjunt la nota obtinguda de l'àrea turística és de 5,2 punts sobre 10, la qual cosa representa un descens respecte a anys anteriors.

Sobre els distints aspectes avaluats, la pitjor nota correspon a l'entorn periurbà, segueix de l'entorn immediat, el transport, la informació al turista i la seguretat ciutadana, l'oferta complementària i l'estat de la platja.

L'estudi conclou que els majors punts febles de la Platja de Palma són l'excés d'oferta complementària, la descoordinació entre administracions, l'escassetat de zones verdes, els renous, la inseguretat, la mescla de l'oferta, les mancances de transport públic i el deteriorament de l'entorn.

28-11-2008 (DM) "Els hotels de la Platja de Palma venen els seus llits a qualsevol preu per omplir-los"

Aquest any és especialment dur, perquè la demanda és encara més baixa del que és habitual. Tan preocupant és la situació que el president dels hotelers de la Platja de Palma, Francisco Marín, deia que s'estan venent habitacions pràcticament a qualsevol preu, per poder mantenir l'activitat.

S'estima que l'ocupació de desembre estirà entre el 40 i el 50%, mentre a l'hivern passat estava entre el 65 i 70%.

Hi ha empresaris que mantendran els hotels tancats i no obriran fins al gener, però amb tarifes que just si permetran mantenir els llocs de feina.

Altres fonts afirmen que el preu mig de cada llit és, en aquests dies, de 28 a 30 euros la mitja pensió, però a aquesta xifra s'hi ha de descomptar el retall per venda anticipada que realitzen els tour operadors, de tal manera que la tarifa final es queda en 20 euros.

19-12-2008 (DM) "Ses Fontanelles amplia la zona verda per <<desembussar>> el centre comercial i d'oci"

Aqua Màgina i Riofisa, societat promotora i soci capitalista, respectivament, del complex comercial i d'oci projectat a Ses Fontanelles han modificat el projecte inicial i han incorporat la totalitat de la zona inundable en l'espai lliure públic, en un intent de "desembussar" l'execució del projecte d'urbanització, paralitzat com a mesura cautelar per decret del Govern des del mes de novembre de l'any passat.

Aquesta modificació, a l'igual que la possibilitat d'incorporar a la zona comercial i d'oci prevista els equipaments que el Consorci de la Platja de Palma determini, confirmaran la proposta de conveni que pròximament els promotors presentaran a les administracions públiques que integren l'organisme que determinarà les actuacions a realitzar a la zona turística.

20-12-2008 (DM) "La plataforma de Ses Fontanelles adverteix que l'aparcament dessecarà la zona humida"

La plataforma integrada per l'Associació d'Empresaris i comerciants de Can Pastilla, les associacions veïnals de La Ribera, Can Pastilla i Cala Estància, a més de particulars, ha considerat de propagandística la proposta de les societats Riofisa i Aqua Mágica de incloure la totalitat de la zona inundable a l'espai lliure públic per poder aixecar la suspensió cautelar. Aquesta entitat afirma que si bé inicialment protegiria la zona humida, a mig termini la construcció dels aparcaments subterranis prevists la dessecarien perdent d'aquesta manera tot el seu valor i importància ecològica.

20-12-2008 (UH) "Hotelers i oferta complementària, a favor de la construcció d'Aqua Mágica"

Es manifesten a favor de la construcció del complex comercial i d'oci turístic per la seva elevada inversió, generació d'activitat econòmica i contribució a la desestacionalització turística.

14-1-2009 (DM) "S'Arenal registra un augment de robatoris a locals aquest hivern"

La Policia Nacional ha detectat un augment del nombre de robatoris amb força a locals durant aquest hivern a la Platja de Palma. Els darrers delictes denunciats per comerços de la zona es produïren durant la dematinada de 2 al 6 de gener, és a dir que en menys d'una setmana hi ha hagut com a mínim quatre robatoris amb força a negocis. Fonts de la policia reconeixeren un increment durant la temporada baixa.

Al sindicat Unió Federal de Policia (UFP) no li estranya que hagi crescut la inseguretat a la Platja de Palma, degut a que el nombre d'efectius per la nit està baix mínims.

20-2-2009 (DM) "La jutgesa envia a presó l'atracador que apunyalà un policia a la Platja de Palma"

La jutgesa decretà ahir l'ingrés a presó de l'acusat d'haver pegat dues punyalades a un policia quan anava a ser detingut per varis atracs a la Platja de Palma.

L'acusat era sospitós de varis robatoris amb violència, ens els darrers dies, a la Platja de Palma.

23-4-2009 (UH) "La policia detén quatre individus que atracaven turistes a la zona de s'Arenal"

La Policia Local de Palma ha detingut quatre individus, tres de nacionalitat romanesa i un búlgar, que suposadament formen part d'un grup que es dedica a fer robatoris amb violència a la Platja de Palma. Abordaren un alemany i li robaren tot el que duia de valor, en el carrer Misión de San Diego.

7-5-2009 (DM) "El bus entre l'aeroport i S'Arenal arriba al 80% dels hotels de la zona"

La nova línia 21 (Platja de Palma–Aeroport) de l'EMT comunicarà el 80% dels hotels d'aquesta zona amb l'aeroport.

L'EMT ha estimat que el nou recorregut estrenat ahir, traslladarà uns 1500 viatgers diaris i preveu que transportarà prop dels 500.000 viatgers anuals.

No obstant això, els hotelers opinen que la nova línia tan sols absorbirà el 10% dels visitants que van a passar la seva estada vacacional en aquest punt, ja que la majoria arriben en paquets tancats dels touoperadors que inclouen el transport des de l'aeroport, tal com manifestà la gerent de l'Associació Hotelera, Inmaculada Benito.

6-6-2009 (DM) "Tres trilers arrestats per robar a dues dones"

Tres persones vinculades al trile foren detingudes aquesta setmana per un robatori amb violència apoderant-se de 150 euros que duïen les dues joves, a la Platja de Palma.

6-6-2009 (DM) "El Consell vol traslladar l'hipòdrom a la Platja de Palma"

El Consell de Mallorca estudia, a mig termini, la venda de l'hipòdrom de Son Pardo i la construcció d'una nova i més moderna instal·lació hípica per a la competició que el substitueixi a la Platja de Palma.

La mesura es troba en fase de consulta platejant-se convertir aquest esport hípic en alternativa per convertir-se en una oferta turística complementària dins la Platja de Palma.

12-6-2009 (DM) "Detingut per robar a una parella que mantenia relacions a la platja"

Agents de la Policia Nacional arrestaren la dematinada de dimarts a un home que sorprengueren quan acabava de robar el bolso a una turista mentre mantenia relacions sexuals amb un home a la Pltja de Palma.

Els agents trobaren a la propietària del bolso, una turista alemanya de 40 anys, a la platja i ella no se n'havia entemuda que li robassin.

13-6-2009 (DM) "La rompuda d'una canonada amenaça un endemisme de Ses Fontanelles"

La rompuda d'una canonada d'Emaya ha causat un vessament d'aigua potable a l'aiguamoll de Ses Fontanelles. La conselleria de Medi Ambient està pendent d'avaluar el mal que es pot haver ocasionat a la reserva del "Limonium barceloi" que hi ha a la zona.



22-6-2009 (DM) "Els empresaris de Platja de Palma temen que el canvi de model els resti turistes"

Els empresaris de la Platja de Palma miren amb desconfiança el projecte que debatiren la setmana passada sobre la reforma de la zona, perquè la proposta inclou un canvi de model turístic que els fa tèmer la pèrdua de turistes. Els assessors de Margarita Nájera manifestaren del desig de reduir a la meitat les places hoteleres, i d'aquesta manera, atreure a un tipus de turista de major poder adquisitiu.

No obstant això alguns empresaris destacats de la zona, com el director general de Cursach Ocio, Tolo Sbert, manifestaren públicament en aquesta reunió el seu desacord perquè no hi ha dades que avalin que la zona millorarà el seu nivell turístic.

El president de l'Associació Hotelera, Francisco Marín, expressà uns dubtes similars perquè " cercar turistes de qualitat és complicat i una utopia". També explicà que l'activitat turística de la Platja de Palma "està garantida en temporades mitjanes quan els alemanys vénen en grup i omplen els hotels a juny, setembre i fins i tot la meitat d'octubre". A més al juliol i a l'agost la zona està al complet", recordà.

Varis hotelers presents a la reunió amb Nájera, digueren que és una zona consolidada. Dubten que els consultors que elaboraren el projecte sàpiguen a ciència certa el resultat que tindrà i , sobretot, apunten que podrien perdre la bona afluència turística actual degut a un projecte que per a alguns pareix molt arriscat.

1-7-2009 (DM) "Els hotelers de la Platja de Palma s'oposen al tramvia en primera línia i a la demolició d'edificis"

Reunits en assemblea els empresaris aprovaren rebutjar que s'instal·li el tramvia en la primera línia de la zona i també desconfien de la idea d'esponjar la Platja de Palma mitjançant l'eliminació de la meitat de les places turístiques.

Fernández Alarcón, vicepresident dels hotelers, comentà que l'esponjament que afectaria a la meitat de les places hoteleres, és una qüestió que hi hem d'estar tots d'acord per posar-la en marxa, perquè el producte que es pretén crear ha d'estar vigent durant cinquanta anys.

L'augment o reducció de llits és un assumpte relatiu i que es desconeix si hi ha algun estudi seriós respecte a l'eliminació. "Tenim intenció de fer habitacions de 4 i 5 estrelles però no hem pensat en reduir places"

No obstant això hi ha empresaris que estan disposats a esbucar els seus establiments "però si hi ha un preu raonable".

A més, "per la nostra part volem saber que es farà en el solar que quedi, sobretot si el que es pretén es construir habitatges".

9-7-2009 (DM) "La comissionada Nájera i arquitectes holandesos estudien la construcció d'un hipòdrom a la Platja de Palma"

Nájera admet que "en aquests moments està en estudi la seva ubicació, dins o fora del nostre perímetre d'actuació".

9-7-2009 (UH) "La Policia Local pren S'Arenal i du a terme dues grans redades contra la delinqüència"

El càncer de la delinqüència a S'Arenal, ja en fase de metàstasi, es va maquillar ahir lleugerament amb dues redades quasi consecutives contra la venda ambulants i la màfia.

La Policia Local desplega una vintena d'efectius i a les dotze de la nit començà la primera operació a les proximitats d'una coneguda discoteca alemanya. Nombrosos venedors ambulants foren interceptats en quedar tancats varis carrers i es registraren les seves robes i motxiles. Una quinzena d'ells fou obligada a seure-se sobre la voravia vigilats de prop per una dotzena de policies que, porres en mà, anaren identificant-los un a un. Una hora i mitja després, el dispositiu es traslladà al carrer del Jamón, que quedà literalment pres per la Unitat Nocturna.

10-7-2009 (DM) "Falta voluntat política per arreglar els problemes de la Platja de Palma" (entrevista a Antonio Ferrer Munar, fundador del <<bierstrasse>> de la Platja de Palma, feta per Mario Morales)

El restaurant Köpi (König Pilsener), propietat d'Antonio Ferrer, fou el que posà les bases del carrer de la cervesa (bierstrasse) de la Platja de Palma, i demà complirà 30 anys d'obertura.

Aquestes són algunes de les seves manifestacions: "el 1977 vaig anar a Alemanya per investigar que volien els turistes d'aquest país a Mallorca, i vaig veure que el que els interessava era cervesa alemanya, menjar alemany i café alemany". "Ha baixat molt el poder adquisitiu. El 1979 era molt superior, els alemanys em demanaven marisc, graellades de peix, solomillos... Però ara tot ha canviat, em demanen ensalades i pizzes". "No hi ha voluntat política d'arreglar els problemes que arrossegam des dels anys 80, i ara ens enganen amb això de la reconversió de la zona. Fa anys que es parla de remodelació i no s'ha fet res físic. Això desmoralitza". "Actualment tenim una caiguda de vendes del 35%".

19-7-2009 (DM) "Ingressen a la presó tres dels alemanys detinguts a s'Arenal per apunyalat un compatriota"

L'agressió es produí sobre la una de la dematinada del passat dijous en el carrer Llaüt, prop del carrer del Jamón, quan un grup de joves s'enfrontà a un home a la via pública. Durant el transcurs de la baralla, el perjudicat rebé quatre guenivetades, varies d'elles al costat.

Tres dels quatre arrestats ingressaren ahir horabaixa a la presó per ordre judicial.

20-7-2009 (DM) "Veïns del carrer del Jamón venen les seves cases pel renou i la prostitució"

Els residents estan desesperats per haver de conviure amb el renou del Balneari 6 i els problemes que provoca. La Plataforma contra la Delinqüència de la Platja de Palma diu que la situació s'ha desbordat.

Varis residents del carrer del Jamón (Pare Bartomeu Salvà) tenen les seves cases en venda perquè no poden suportar més el renou que cada nit provoquen els bars, hotels i turistes gats. En el número 13 d'aquest carrer se'n venen 4 dels 10 existents, i a la finca veïna n'hi ha altres tres a la venda. Per a més inri no hi ha compradors que les vulgui per la tara que tenen malgrat han baixat molt de valor.

Un altre problema que pateixen, és que les prostitutes i els seus clients es col·loquen a la costa d'accés als garaixos, i a qualsevol lloc del carrer, per la qual cosa causen nombroses molèsties, altercats i brutícia.

El temor que tenen alguns veïns es degut a que alguns denunciants contra locals s'han trobat amb les rodes dels seus cotxes foradades, i, a un cas, amb una corona de morts, segons comenten els veïns.

La portaveu de la Plataforma contra la Delinqüència també destaca els robatoris que es produeixen. La temporada turística "ha començat com tots els estius, amb prostitutes, venedors ambulants, renous i robatoris" comenta la portaveu.

#### [28-7-2009 \(DM\) "Bellavista exigeix l'inici del canvi del Pla General"](#)

Un nombrós grup de veïns de la urbanització Bellavista, protestaren en el ple de cort amb cartells exigint a l'equip de govern que iniciï la modificació del Pla General compromesa amb la finalitat de poder iniciar les obres de dotació d'equipaments de la urbanització i que pugui esser rebuda per l'Ajuntament.

#### [30-7-2009 \(DM\) "Horrach: <<no podem elegir els turistes, són els que ens podem permetre a l'Illa>>"](#)

Deia el president de la Federació Hotelera, Antoni Horrach, sobre l'escàs o nul poder adquisitiu actual dels turistes: "Estam a un període de greus dificultats de la demanda i arriben amb pocs doblers, però s'ha de tenir em compte que no podem elegir els nostres clients, tenim els que ens podem permetre, i el millor turista és, sens dubte, el que ens visita, i li hem d'agrair que vingui".

El president de l'Agrupació de Cadenes Hoteleres, Aurelio Vázquez, minimitza l'efecte de les anècdotes sobre l'escassa despesa dels visitants perquè "són minoritàries. Està clar que degut a la situació de crisi la gent retalla despeses però no es percep que es produeixi un canvi radical en el perfil dels turistes".

El president dels hotelers de la Platja de Palma, Francisco Marín opina que: "el consum en els hotels passà a la història". Recorda que: "fa deu o quinze anys en els bars de les piscines una desena de treballadors per atendre les peticions de begudes i aliments. Ara només se'n necessiten tres, un per a cada torn". Marín assenyalà també les artimanyes dels turistes per menjar gratis: "és vera que veim que berenen salvatge, com els ciclistes que he tengut aquest hivern, que omplien les moxiles i "culottes" amb menjar per a la resta del dia".

La restauració està molt afectada per la baixa qualitat dels turistes. Es consideren els mes perjudicats i culpen els hotelers del que succeeix. El president de Pimem Restauració, Juan Cabrera, assenyalà que: "estan fent promocions de tot inclòs a preus de rialles. Els hotelers han d'aprenre a mantenir el tipus i mesurar els seus costos i no fer rebaixes com les actuals".

Una cosa sí que també és ben real que els turistes se sumen als "botellons" a la Platja de Palma, per estalviar doblers.

[30-7-2009 \(DM\) "Molts d'hotels tancaran en setembre per la fluixa activitat d'aquesta temporada"](#)

L'activitat turística segueix baix mínims i no logra remuntar a pesar de les extraordinàries ofertes que han fet els hotelers en els mercats emissors.

Antoni Horrach, president de la Federació Hotelera, indicà que hi ha hotels de Mallorca que durant aquest mes estan deu punts per davall de l'ocupació de l'any passat, per les perspectives per els pròxims mesos, "segurament molts perdran doblers, perquè en aquests tres mesos les empreses ingressen el 70% del total de l'any".

Per la seva part, Aurelio Vázquez, president de la gran patronal turística de cadenes hoteleres, ha confirmat que les previsions són pessimistes, amb un agost d'entre un 65 i 70% d'ocupació.

A la Platja de Palma la situació és molt complicada. "Fa molts d'anys que no veia previsions com les que tenim" explicà el president Francisco Marín, però "encara confio que ens salvin les vendes de darrera hora, però el cert és que els llistats de vendes són de pena". Segons les seves dades, les ocupacions són del 60 al 65% en molts de casos i d'altres entre un 75 i 80%, però no hi ha cap hotel al complet.

[15-8-2009 \(DM\) "Emaya inicia la neteja nocturna de la Platja de Palma contra el <<botellón>>"](#)

Sembla que no és suficient netejar la Platja de Palma de matinada. Els nombrosos turistes que s'hi allotgen i practiquen el "botellon" deixen la primera línia plena de botelles, plàstics i altres tipus de residus, per la qual cosa l'empresa municipal Emaya començà el dijous a la nit un "operatiu especial" per pal·liar els efectes.

L'objectiu és reduir l'impacte visual negatiu que provoca el "botellón", tant per als veïns com per a la imatge turística.

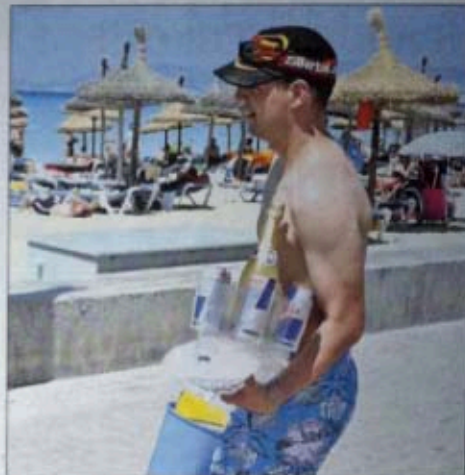
[16-8-2009 \(DM\) "Turistes <<low cost>>"](#)

La moda de pagar poc en el viatge i allotjament s'extén a l'alimentació o l'oci dels visitants.

La crisi ha provocat que els turistes que vénen de vacances retallen les despeses al màxim. Compren a supermercats en lloc de consumir a bars i restaurants, i a més, els hotelers denuncien que enguany els turistes arrassen els bufets i els que tenen "barra lliure" revenen begudes alcohòliques a altres que no han pagat el servei de tot inclòs.



TURISMO ■ LOS VISITANTES INTENTAN AHORRAR COMO PUEDEN DURANTE SUS VACACIONES



Una compra habitual: veinticuatro latas de cerveza, dos bolsas de hielo y un barreño.

Cava, Red Bull y hielo es su fórmula para sustituir el café.

## Turistas 'low cost'

La moda de pagar poco en el viaje y el alojamiento se extiende a la alimentación y el ocio de los visitantes

AITOR F. VALLESPÍN, Palma

La crisis ha provocado que los turistas que vienen de vacaciones a Mallorca recorten sus gastos al máximo. Comprar en el supermercado en vez de consumir en bares y restaurantes ya era una práctica habitual de los ahorradores. Pero los hoteleros denuncian que este año los turistas van más allá. Tal como publicó DIARIO DE MALLORCA el 29 de julio, los empresarios turísticos afirman que los visitantes extranjeros arrasan los bufés y los que tienen barra libre revenden bebidas alcohólicas a otros que no han pagado el servicio de todo incluido.

Aunque este rotativo no pudo comprobar esta última denuncia —los turistas se muestran reacios a hablar del tema—, accedieron a explicar algunos trucos para recortar gastos de sus vacaciones estivales. Sophie Kolbrenner es madre de dos hijos. Está en la isla dos semanas más, junto a ellos y su marido. Se alojan en régimen de *bed & breakfast* (cama y desayuno). Prefiere comer en algún local de comida rápida antes que en un restaurante o en el hotel. "Es extremadamente caro y somos muchos". Explica Kolbrenner que no "arrajan" el bufé, aunque aprovechan para desayunar fuerte, ya que les sale gratis. "Los bocadillos son una buena alternativa, pero siempre los compramos hechos", aclara.

A diferencia de Kolbrenner, Matthias Brandauer recurre a los supermercados para comprar barras de pan y lonchas de embutido. "Si no, comemos en McDonald's. Surte ser lo más cómodo y barato", afirma. Su novia y él volaron hasta la isla en una aerolínea de bajo costo y se alojan en un hotel de dos estrellas. "Vamos a descansar, no a gastar", dice Brandauer. Por eso, "pasamos casi todo el día en la playa". Su color de piel, rojizo intenso, lo confirma.

Otra forma barata de pasar el día es ir de excursión o visitar pueblos. Gilles y Rosalie Mercier se hospedan en s'Arenal, con desayuno y cena pagados. Este matrimonio dice que no hace trampa con la comida del hotel, aunque tienen "mucho celo para gastar de más".

El mismo reparo lo tiene Jakob Schütz. "A veces suelo latas de bebida



Los bañeristas, vacíos a la una de la tarde. Prefieren bocadillos o comida rápida.



Muchos optan por adquirir alcohol en algún supermercado, ya que es más barato.

en las discotecas", reconoce. ¿Por qué? "Porque el alcohol es muy caro aquí", protesta el germano. Schütz viaja con dos amigos. Comparten habitación para ahorrar y sólo pagan el alojamiento. "Es

mucho más barato comer fuera que en el hotel. Además, la comida de los hoteles es malísima", añade.

Ninguno de ellos confiesa haber sacado comida del bufé o revendido bebidas

que obtienen gratis en la barra libre, pero los que contratan el paquete del todo incluido lo exprimen al máximo. "Ya que lo hemos pagado, pues aprovechamos y bebemos, ¿no?", pregunta Will Stanford a sus amigos, que asienten al unísono. "Si nos emborrachamos por culpa del todo incluido", bromea Greg, amigo de Will.

Desde luego, el ahorro está a la orden del día para los turistas. Sheila Fernández es dependienta en Romántic Mallorca, una tienda de recuerdos y alimentos de s'Arenal. "Este año compran la comida justa", explica Fernández. "La mayoría se compra un bocadillo hecho, pero otros prefieren montárselo. El embutido lo piden por lonchas, unas tres o cuatro por persona, y además te piden que les abras el pan. Algunos, incluso, se traen panecillos del hotel", detalla la tendera.

"El embutido lo piden por lonchas, tres o cuatro por persona, y además te dicen que les abras el panecillo", explica una tendera.

¿Eso no les supone una pérdida en los beneficios? "No, seguimos teniendo más o menos los ingresos de siempre. Hay que tener en cuenta que este año más gente compra en los supermercados", afirma Fernández.

"Se han reducido las ventas de lo que no es básico para ellos. Es decir, lo que siguen comprando es agua, cerveza, sangría y bocadillos", comenta Fernando Alzamora, del supermercado Safari.

De su establecimiento sale Rack White con 24 latas de cerveza. Un amigo le ayuda a llevar dos kilos de cubitos de hielo y un barreño de plástico para colocar las bebidas. "Todo es más barato que en el Reino Unido", dice White. Ellos se alojan con todo incluido y por las noches arrasan con la barra libre. "Hemos venido a pasarlo bien y, ya que pagamos, les dejamos limpios", cuenta entre risas el británico.

"El turismo de aquí no ha cambiado. Es la misma chusma de siempre. Pero al final tienes que agradecerles que vengan porque te dan de comer", concluye Alzamora.

16-8-2009 (DM) "Platja de Palma acull avui els tallers ambientals de l'Ajuntament"

El balneari número 2 acollirà avui des de les 10 del matí i fins les 13h, els tallers d'educació ambiental de la regidoria de Medi Ambient de Cort. L'objectiu és educar els més petits (i per extensió també els adults) en el coneixement i respecte per l'entorn.

19-8-2009 (DM) "La Plataforma antidelinquència critica que Cort no actua contra la venda ambulant"

Estiu rere estiu, els venedors ambulants són part del paisatge de la Platja de Palma. Una passejada per la primera línia del Balneari 6, per exemple, serveix per comprovar que nombrosos subsaharians fan el seu agost a la zona turística. La Plataforma Contra la Delinqüència està farta de que Cort no actui contra aquest tipus d'il·legalitat i creu que es degut a la seva "deixadesa i falta de voluntat", en paraules de la presidenta, Ana Rodríguez.

Des de maig fins ara, la policia ha aixecat acta a 1654 persones que exercien aquest tipus de venda, dels quals 1181 eres subsaharians.

23-8-2009 (DM) "<<Botellón>> amb accent alemany"

Els joves es junten en petits i silenciosos grups, i embruten molt menys que els botelloners espanyols. "Bevem en el carrer perquè els bars són cars, et posen poc alcohol i molt de gel, i et sents estafada".

Hi acudeixen provists de poals, palletes gegants, begudes energètiques, bosses de gel i alcohol.

23-8-2009 (DM) "Una porno trampa a S'Arenal?"

El Bild publica que els turistes alemanys són grabats secretament en oficines per a després penjar els videos a internet.

Els joves alemanys no es poden resistir a la trampa. un "Flyer" cau a les seves mans: "Super Erotic Show", beure, ballar i contemplar sexe en viu per només 15 euros. Acudeixen en massa a la discoteca de la Platja de



Palma que anuncia grans dosis de diversió a preus de saldo. A les 3:30 hores les dones surten a l'escenari amb prendes que deixen poc a la imaginació: "Benvinguts a l'orgia! Qui vol venir amb nosaltres?" conviden descaradament.

Així relata el diari alemany Bild els preparatius per a la "porno trampa" que ha descobert a s'Arenal, un engany farcit de sexe, alcohol i cintes de video. El rotatiu fa descripció com les animadores trien a sis incauts que són arrossegats fins a l'escenari per mantenir relacions sexuals amb elles mentre la resta de la sala contempla l'espectacle.

Però l'autèntica sorpresa arriba després de les vacances. La seva secreta nit es converteix més tard en autèntic material pornogràfic penjat en algunes pàgines web especialitzades d'internet.

**TURISMO ■ INTIMIDAD EN INTERNET**

## ¿Una 'porno trampa' en s'Arenal?

*El Bild publica que los turistas germanos son grabados secretamente en orgías para luego colgar los videos en internet*

**F. HORRACH. Palma.**  
Los jóvenes germanos no pueden resistirse a la encerrona. Un flyer cae en sus manos: 'Super Erotic Show', beber, bailar y contemplar sexo en vivo por tan solo 15 euros. Embragados de vacaciones en su ética Playa de Palma, acuden en masa a esta discoteca que anuncia grandes dosis de diversión a precio de saldo. La noche promete, pero el plato fuerte se hace esperar. Finalmente, a las 3.30 horas, seis mujeres salen al escenario con prendas que dejan poco a la imaginación: "¿Bienvenidos a la orgía! ¿Quién quiere venir con nosotras?". invitan descaradamente. Así relata el periódico alemán Bild los preparativos para la 'porno trampa' que afirma haber descubierto en una discoteca de s'Arenal, un engaño con todo lo que se puede pedir a un buen guión: sexo, alcohol y cintas de video. El rotativo describe cómo las animadoras escogen a seis incautos que son arrastrados hasta el estrado para mantener relaciones sexuales con ellas mientras el resto de la sala contempla el espectáculo.

**Posterior sorpresa**  
Pero la auténtica sorpresa les llega a estos aprendices de Rocco Siffredi tras la resaca de sus vacaciones. Su secreta noche de desenfreno mallorquín se convierte días más tarde en auténtico material pornográfico colgado en algunas páginas web es-

**La cabecera sensacionalista publica fotografías de las supuestas orgías de una discoteca, que son usadas como material pornográfico en internet.**

**Uso de móviles**  
Estos detalles impulsan al rotativo a preguntar: "¿Es esta discoteca una trampa porno para turistas?". Mientras las bailarinas invitan a los turistas al escenario, sin su consentimiento son grabados "secretamente" con las cámaras de los móviles de algunas personas presentes en la sala, transformando su juerga en videos de intercambio en la red.

El rotativo interroga a los propietarios de esta discoteca de s'Arenal, que aseguran que ni distribuyen ni utilizan estas imágenes para conseguir ningún tipo de beneficio comercial, aunque afirman que "no pueden hacer nada" si otra gente quiere hacerlo.

No obstante, la información publicada en el Bild asegura que tras la denuncia de su reportaje, la policía española ha comenzado a vigilar "estrechamente" la zona, pues tal como aclara en voz de un agente, "la licencia del club no cubre fiestas sexuales".

**VIDEOS AUS MALLORCA-SEX-DISCO KURSIEREN IM INTERNET**  
**Touristen in der Pornofalle**



**DISCO „PARADIES“  
SEX-ORGIE MIT MALLORCA-TOURISTEN**  
Tanzninnen verwöhnen Urlauber auf der Disco-Bühne

5-9-2009 (DM) "Discrepàncies en el pacte retrassen les mesures contra el botelló"

Tots els partits que integren el pacte de governabilitat de Cort (PSOE, Bloc i UM) estan d'acord en la necessitat d'abordar la problemàtica generada per la realització del denominat botelló a distintes zones de la ciutat. No obstant això, tant PSOE com el Bloc i UM no es posen d'acord amb les mesures concretes a adoptar, fet que ha retrassat la seva execució.

La Platja de Palma es una de les zones de la ciutat on es practica el botelló.

5-9-2009 (DM) "El tancament turístic s'avança i desenes d'hotels deixaren d'operar aquesta setmana"

A la Platja de Palma hi ha varis establiments que han decidit no continuar amb l'activitat aquest estiu i inclús algun ja havia deixat d'operar a finals d'agost. Una desena d'hotels ja no obri.

El president dels hotelers de la Platja de Palma, Francisco Marín, afirmà que "en 15 dies hi haurà molts més tancaments, encara que alguns aguantaran fins el primer cap de setmana d'octubre, degut a la festa de la reunificació alemanya".

En agost, hotels de tres estrelles han arribat a aplicar tarifes de 18 euros diaris per a mitja pensió, una xifra que està molt per davall de la meitat del que correspondria en aquestes èpoques, sobre uns 45 i 50 euros.

20-9-2009 (DM) "Turistes i professionals creuen que l'oferta i els serveis de la Platja de Palma empitjoren"

El darrer estudi de la fundació Gadeso posa de manifest que la impressió de visitants i professionals del turisme és que la Platja de Palma sofreix una constant degradació. La qualificació global, en una escala d'1 a 10, per a tots els factors avaluats és de 5,1 punts. La platja

5,8; l'allotjament 5,4; l'oferta complementària 5,2; el transport i altres serveis 4,8; i l'entorn 4,4 punts.

Quant als factors estudiats dins de l'oferta d'allotjament, el millor considerat és la relació qualitat-preu (6) mentre que les instal·lacions són el que menys agrada (5). Tots els elements avaluats (personal, restauració, comoditat, neteja i instal·lacions) es qualifiquen de millorables.

De l'oferta complementària el més atractiu per als turistes són els serveis d'oci (5,7) i l'oferta gastronòmica (5,4), mentre que l'oferta comercial suspèn (4,6).

Un altre aspecte és que el preu és la raó més destacada a l'hora d'elegir la Platja de Palma per a les vacances, encara que la voluntat de repetir és menor que en el conjunt de Mallorca i baixa respecte a anys anteriors.

#### 26-9-2009 (DM) "Acord històric per a regularitzar Bellavista"

L'Ajuntament i els veïns de la urbanització Bellavista han arribat a un acord que permetrà la regularització urbanística després de més de 70 anys d'al·legalitat.

L'acord consisteix bàsicament en excloure l'execució de la zona verda prevista per compte dels veïns, fet que encaria enormement la dotació de serveis.

#### 4-10-2009 (DM) "S'Arenal de nit: sobreviure a la jungla d'arena"

El carrer Misión de San Diego és el paradís de carteristes i prostitutes, que campen com volen.

Els delinqüents s'ajuden entre ells. La caça més cotitzada és la del turista gat que torna a l'hotel fent tombs.

Els carteristes romanesos es posen molt violents a partir de les 5 de la matinada quan ja estan cansats. Les colles utilitzen a un fortarrut gegant per si a qualche turista se li ocorre enfrontar-se als delinqüents.



15-10-2009 (UH) "Nájera proposa en el Congrés una llei per oferir incentius fiscals a la Platja de Palma"

Margarita Nájera va presentar ahir als membres del Grup Parlamentari Socialista en el Congrés una proposició de projecte de llei per establir incentius fiscals en la rehabilitació de la zona, que s'està negociant amb el govern central.



6-11-2009 (DM) "Tui anuncia que baixa un 5,5% el preu de les vacances a Mallorca en el 2010"

El tour operador avisa que els hotels amb tot inclòs augmentaran perquè ho demanen els alemanys.

6-11-2009 (DM) "Nadal farà una campanya perquè els balears facin un millor tracte als turistes"

El conseller de Turisme Miquel Nadal mostrà ahir la seva preocupació per la poca amabilitat que mostren els balears als turistes, i per això anuncià en el Parlament el seu desitg d'iniciar una campanya de sensibilització, amb la finalitat que empresaris i treballadors se'n donin compte de la importància que té tractar bé els visitants.

11-11-2009 (DM) "Nadal i el TTOO reclamen reduir les taxes aèrees per atreure turistes"

Sol·liciten que es rebaixin tres euros per passatger, cosa que permetria reactivar la demanda, però el ministre Sebastián no ho troba oportú.

18-11-2009 (DM) "Patronals denuncien l'abandonament de Platja de Palma amb l'excusa de la reconversió"

Els empresaris de la Platja de Palma consideren que les administracions públiques han deixat d'invertir-hi amb l'excusa de la seva futura reconversió. Sis patronals s'uniren per carregar contra la Delegació del Govern central i els ajuntaments de Palma i Lluçmajor.

11-12-2009 (DM) "Una enquesta situa a S'Arenal com la destinació pitjor valorada de les primeres cinquanta del continent"

S'Arenal és la destinació turística que té la pitjor reputació dels internautes. Així de contundent s'ha manifestat l'agència britànica Trivago, que segons el seu portal de vendes on line ha estudiat 382.186 opinions de clients que ha visitat 4090 hotels europeus. La Platja de Palma està en el lloc 50.

26-1-2010 (DM) "Els 2000 veïns de Bellavista tendran llum, aigua i carrers asfaltats després de 70 anys d'espera"

Cort va aprovar ahir l'inici de la modificació del Pla General que permetrà regularitzar la urbanització de la Platja de Palma.

1-2-2010 (DM) "Quinze hotels de la Platja de Palma obrin les seves portes per iniciar la temporada 2010"

A la Platja de Palma, el president dels hotelers, Francisco Marín, ha comptabilitzat la reapertura de 15 establiments el passat cap de setmana, una xifra important si es té en compte que el 31 d'octubre passat només n'havien quedat 25.

Les males perspectives aconsellaren a molts d'hotels tancar aquest hivern, de tal manera que només quedaren actius entre el 15 i el 18% de la planta hotelera total.

Els 15 establiments que ha obert són menys dels prevists a l'inici de la temporada baixa, ja que s'esperava que uns 24 començassin a operar. De totes maneres a partir d'aquest mes de febrer les obertures seran escalonades fins arribar al 100% de la planta oberta l'1 de maig, segons el que és habitual a la zona.

17-2-2010 (DM) "Els cicloturistes estan reactivant l'activitat hotelera a la Platja de Palma"

La fluïxa activitat turística d'aquest hivern dona pas a una clara millora que nota una reactivació gràcies a la major presència de cicloturistes.

Dels 120 hotels de l'oferta turística de la Platja de Palma, n'hi ha més de 60 que treballen, i febrer acabarà amb uns 70 d'oberts, en març n'hi haurà 15 ó 20 més i arribarem a Setmana Santa amb un 90% de la planta oberta, segons manifestava Francisco Marín. A la zona hi ha 24 hotels adaptats per a cicloturistes, i en línies generals, l'ocupació mitja és d'un 60%.

14-4-2010 (DM) "Condemnats tres joves a 5 anys de presó per assaltar a turistes a S'Arenal"

Els acusats sorprenien les víctimes de matinada, les apallissaven i robaven els efectes de valor que duïen damunt, normalment mòbils i doblers en metàl·lic.

Els acusats actuaren a mitjans de juny de 2008.

14-5-2010 (DM) "La Policia Local reforça la plantilla a la Platja de Palma en un 32%"

El dispositiu d'estiu de la Policia Local a la Platja de Palma serà de 155 agents, que representa un augment del 32% en relació a l'any passat. La plantilla en temporada baixa és de 55 policies.

A petició de la Policia Nacional s'està tramitant la instal·lació de tres noves càmeres de videovigilància que se sumaran a les sis existents des de fa anys.

14-5-2010 (DM) "Sol, platja, sexe i... delinqüència"

Dues situacions contraposades es varen viure ahir a la Platja de Palma. Per un costat la batlesa Aina Calvo presentava de forma oficial els reforços policials per a la campanya d'estiu. A l'altra part, trilers, carteristes i camells campaven a lloure.

L'ocasió era immillorable per als delinqüents. La Platja de Palma estava plena. Mils d'alemanys coparen la platja i aprofitaren per celebrar a l'arena el Christi Himmefahrt (Dia del Pare o de l'Ascensió a Alemanya).

Els trilers romanesos, amb un alemany ben fluït, tractaren d'embaucar els turistes. A l'alçada del Balneari 2, el mestre de cerimònies, els seus 4 ganxos i els dos encarregats de vigilar, havien pres posicions.

Els balnerais 5 i 6 es convertiren en un xinxer de turistes alemanys. Un sofisticat grup amb camisetes i barnussos grocs es feien nomenar "l'esquadró Gat". La resta dins una piscina inflada plena d'aigua, consistia

en beure cervesa a presió amb una goma. La sangria es va vendre ahir per poals.

Algunes discoteques de la zona es trobaven, ja des del migdia, saturades de públic. Els “flyers” amb ofertes d’espectacles porno i sexe en viu proliferaven per tot arreu.

Cada hora del dia té el seu particular tipus de delinqüència. A plena llum del dia, els furts dels pispes als turistes és cosa quotidiana. En caure la nit, la delinqüència s’exerceix a la Platja de Palma, a algunes zones més fosques, amb molta més violència.

#### [27-5-2010 \(DM\) “Redada a la Platja de Palma”](#)

La policia desarticula una de les colles de trilers més importants i de major activitat delictiva a la zona turística. Fou en les immediacions del Balneari 6 i són de nacionalitat romanesa.

#### [30-5-2010 \(DM\) “La policia expedienta la <<bicifesta>> del Balneari 6 per no tenir llicència”](#)

Música a tot volum d’un altaveu, possibilitat de beure sangria amb palleta, mentre set persones poden pedaletjar junts. Tot això amb una insòlita bicicleta amb capacitat per a set persones. La “partybike” és la darrera atracció del Balneari 6 de la Platja de Palma.

Tot estava a punt per revolucionar aquesta temporada el ja famós Balneari 6. Els promotors, una empresa alemanya, les posaren en circulació sense comptar amb cap llicència.

L’artilugi ciclista no compleix amb les nombroses ordenances municipals de Palma. La música procedent de l’altaveu de darrera instal·lat a la “bicifesta” contrasta amb la restricció de renous i l’ambientació musical de les terraces. Tampoc no té llicència per dispensar begudes i menjars sobre la marxa. En el seu dipòsit duen aliments i refrescs, cervesa o sangria a disposició de tots els clients.



No és possible la seva homologació i els promotors han decidit retirar-los de la circulació.

3-6-2010 (DM) "Quinze prostitutes nigerianes arrestades per estada il·legal a una gran redada a s'Arenal"

Catorze agents de la Policia Nacional i altres tants de la Local es desplegaren sobre les 11 de la nit del dimarts per les immediacions de la plaça de Les Meravelles. Durant la dematinada, els policies identificaren un total de 53 dones que ofereixen els seus serveis sexuals a la zona. Quinze d'elles foren detingudes per no tenir els permisos necessaris per residir a Espanya.

L'operatiu, que acabà a les 6 del dematí pretenia respondre a les demandes dels veïns, comerciants i hotelers de la Platja de Palma.

8-6-2010 (DM) "Cartells racistes en el carrer de la cervesa contra negres que venen a la zona"

Un home de raça negra dins un senyal de prohibit. Amb l'advertència s'hi inclou una relació d'objectes que no s'admeten: rellotges, capells, penjants, munyecos. Enmig de tots ells, la imatge d'un home negre s'hi troba taxada.

El carrer de la Cervesa, junt al Balneari 6, s'ha convertit aquests dies en una autèntica olla a pressió. Segons apunten veïns i comerciants, alguns clients repartiren aquestes imatges sobre algunes taules per disuadir als venedors africans d'acostar-se a la seva taula a practicar la venda ambulant.

10-6-2010 (DM) "Càritas titlla d'inacceptable l'aparició de cartells racistes a la Platja de Palma"

Càritas Mallorca expressà ahir el seu rebuig a l'aparició de cartells de contingut racista. És inacceptable que la situació d'incomoditat d'uns turistes que cerquen el descans i la diversió i els immigrants

subsaharians, que exerceixen una activitat comercial com a darrer recurs, s'expressi amb uns cartells de tall racista, denuncià.

10-6-2010 (DM) "Tercer operatiu de vigilància especial a la Platja de Palma en una setmana". "Nova redada de la Policia contra la prostitució de carrer a S'Arenal"

La Policia Nacional i la Policia Local de Palma mantenen la campanya contra la prostitució de carrer i la petita delinqüència a la Platja de Palma. En la dematinada d'ahir realitzaren una nova redada. Una trentena de policies, en moto, cotxe i a peu pentinà durant tres hores una àmplia zona, conduint a totes les sospitoses a la comisaria per revisar la seva documentació. En total foren identificades vint dones.

11-6-2010 (DM) "La Policia Nacional investiga l'origen dels cartells racistes de la Platja de Palma"

Els agents ja han recorregut nombrosos establiments del carrer Miquel Pellissa, més conegut com el de la Cervesa, i les immediacions.

Fins ara no s'han trobat més imatges d'aquest tipus. La investigació contra el comportament racista de la Platja de Palma segueix oberta i no es descarten més actuacions els pròxims dies.

Els encarregats de les cerveseries feren referència a un grup d'alemanys com les persones que els col·locaren damunt les taules.

13-6-2010 (DM) "Assetjament al sexe de carrer a S'Arenal"

L'inici de la temporada turística converteix la Platja de Palma en un xinxa de dones, africanes la majoria, que ofereixen sexe per tot arreu. Estan en el costat fosc de l'oferta complementària i la seva presència inquieta a veïns i comerciants per la seva poca discreció a l'hora de satisfer els clients i la seva presumpta vinculació amb assalts violents i robatoris als turistes.

La Policia s'ha proposat aquest estiu aturar d'arrel el problema i en només 10 dies ha detingut a 29 prostitutes africanes.

18-6-2010 (DM) "Dos ferits després d'una multitudinària brega a un local de la Platja de Palma"

Quatre turistes alemanys foren detinguts per tirar gerres de cervesa contra els clients.

La Platja de Palma tornà esser la passada nit l'escenari d'una brega multitudinària, on dos joves turistes resultaren ferits, un va haver d'esser atès a l'hospital. L'incident es produí en el mateix bar que la setmana passada un jove sofrí greus lesions en ser, presuntament, apallissat pel porter del local.

Aquest darrer incident va ocórrer a les dues de la matinada d'ahir. Varis agents realitzaven un servei de seguretat per la zona de la Platja de Palma. Varis joves sol·licitaren ajuda a la Policia ja que hi havia uns individus corpulents, que es caracteritzaven pels tatuatges en els braços, que protagonitzaven una trifulca a l'interior del local.

18-6-2010 (DM) "Hotelers tiren preus per omplir els seus establiments"

Els empresaris remarquen la gran desigualtat entre allotjaments i que s'ofereix el tot inclòs a quatre estrelles per 28 euros.

La temporada turística ha arrancat de manera desigual i molts d'hotelers han recorregut a ofertes agressives per garantir l'ocupació dels seus establiments.

El president de l'associació d'hotelers de la Platja de Palma Francisco Marín, admet obertament que els preus d'aquest estiu "són els més baixos de les darreres campanyes". Marín no se sorprèn amb la pregunta de si allotjaments de tres estrelles comercialitzen en juny l'estada en règim de tot inclòs a 17 euros.

Conèixer l'import mig d'una pernoctació a un hotel de quatre estrelles resulta complex. Hi pot haver diferències de fins el 30%, segons si s'ubica a primera, segona o tercera línia, detalla el president de la Platja de

Palma. Però la mitja aproximada per aquesta temporada oscil·la entre 30 i 35 euros.

24-6-2010 (UH) "La policia identifica a més de 40 venedors ambulants a S'Arenal"

Uns quaranta agents de la Policia Local i la Nacional realitzaren ahir una redada contra la venda ambulant a la Platja de Palma.

Arran d'una sèrie de denúncies per robatoris i queixes veïnals per part de residents i comerciants del carrer del Jamón, els agents identificaren nombrosos venedors.

Fruit de la redada, s'identificaren prop de mig centenar de venedors, la majoria d'origen subsaharià.

24-6-2010 (DM) "Judici per abusos sexuals a una jove enmig del carrer a S'Arenal"

Un jutjat de Palma celebrà ahir la vista oral contra un jove acusat d'un delictes d'abús sexual i una falta de lesions per abordar-se sobre una al·lota quan caminava pel carrer i a la qual, presumptament, intentà besar i abraçar.

Els fets occurririen el passat 21 de juny del 2009, sobre les nou menys quart de l'horabaixa.

25-6-2010 (DM) "Els hotelers de la Platja de Palma contra la regulació d'horaris de Cort"

L'Associació d'hotelers de la Platja de Palma expressà obertament el rebuig de la nova ordenança municipal que regularà els horaris i la contaminació acústica. L'Ajuntament preveu aprovar la nova normativa el proper dilluns.

Tots els hotelers de la Platja de Palma, per unanimitat, s'oposen a la nova ordenança. Creuen que podria suposar una major degradació de la zona per major permisivitat.

27-6-2010 (DM) "A la caça de la cartera del turista gat"

Robatoris, renous i prostitució de carrer constitueixen les lacres quotidianes del carrer del Jamón.

Els veïns compren barreres per evitar que les prostitutes baixin al garatge amb els clients.

El renou i la inseguretat fan que els veïns posin els seus pisos a la venda.

El trull del carrer del Jamón té dues zones diferenciades. A la part inferior s'hi concentren els biergarden farcits de turistes alemanys en plena bulla. A la part de d'alt, molt més fosca, el panorama és sòrdid. Les prostitutes tracten de captar els clients perquè baixin amb elles al garatge. La vertadera intenció generalment és el robatori de la cartera.

### *Algunes Conclusions*

Les I Jornades de Qualitat Turística celebrades a la Platja de Palma, l'any 1978, organitzades per l'Associació Hotelera de la Platja de Palma, són una exposició i reflex de la situació de la zona turística fa més trenta anys. Les seves conclusions i problemàtica d'aleshores, són un bon punt de partida per analitzar i avaluar l'evolució dels fets i situacions turístiques fins a l'actualitat.

Els temes a debatre, en aquelles jornades, foren: la baixa qualitat de l'oferta; els preus de venda a la baixa, amb l'encariment progressiu dels factors de producció; les repercussions dels canvis del servei i sistema del menjar, considerats aleshores com a minva de qualitat, com és el cas d'introduir les modalitats del bufet i self-service (que abaratava costos a l'hotelier). Els temes d'una deficient neteja, paisatge i seguretat de l'entorn foren també temes de preocupació a debat. Ja es contempla amb intensitat la variable ambiental dins la qualitat turística, encara que limitada a l'ecologia en sentit de neteja i contaminació de l'entorn i de l'aigua de la mar.

Davant els símptomes de baixada de la demanda estrangera i de la minva del seu poder adquisitiu es reivindica al mercat demanda espanyol, rebutjat molts d'anys i que ara alguns ja argumenten el seu superior poder adquisitiu o que al menys fan més despesa i que abans menys possibilitats tenien de viatjar a Mallorca perquè els estrangers ocupaven les places, sobretot en èpoques que feien cua per entrar als hotels.

S'apuntaren temes com la professionalitat del personal de servei com a factor important de qualitat. un altre tema inclòs fou la problemàtica de l'aeroport, les seves incomoditats i obsolescència general. Als sindicats els preocupava els preus a la baixa en general i conjunt el gran tema era com poder mantenir, i augmentar en segons quines coses, la qualitat sense poder incrementar preus de venda o al menys cercar el sistema de entre tots abaratat costos i poder oferir un bon producte competitiu que compleixi amb la relació qualitat-preu, utilitzant el màxim de factors intangibles, com l'amabilitat i professionalitat, per aconseguir-ho.

No hi ha dubte que el que es debatia en realitat era el procés de declivi de la destinació turística. Cal recordar que ja es parlava de l'anomenat turisme d'espardenya i que ara recordam com el primer tipus de demanda de molt baixa qualitat (en el sentit de poder adquisitiu i de despesa) i que tot això ens va dur cap a una obsolescència de l'oferta, pèrdua de competitivitat i que amb diverses situacions de crisi conjuntural s'assolí una greu crisi estructural a finals de la dècada dels vuitanta.

En base a aquesta situació de partida es pot avaluar l'evolució de la percepció qualitativa de les dades d'aquests darrers trenta anys.

En els primers anys (1985) es percep la poca ocupació, sobretot en temporada baixa, els problemes de trànsit, manca d'infraestructures que ja vénen d'anys enrera. Comencen a aparèixer nous problemes d'inseguretat ciutadana i ja es parla de l'inici dels "trilers".

L'any 1988 ja es fa ressò la mala imatge de la destinació a la premsa suïssa, amb duríssimes crítiques que agreugen encara més el procés de declivi turístic. Es fa referència sobretot als renous de les obres, problemes de trànsit, grans incomoditats i esperes a l'aeroport i les bregues de carrer que sorgeixen entre turistes i espanyols.

Destaca una època de males relacions institucionals entre Ajuntament i hotelers de la zona i molt en concret amb el batlle Ramon Aguiló.

És l'inici també d'un gran tema de polèmica amb la futura ampliació de la franja d'arena de la platja treta del fons de la mar. Un tema que s'allargarà durant tot el procés d'execució amb un ferm enfrontament entre pescadors, ecologistes, científics i administració i hotelers.

A partir de 1990 pren molta força la problemàtica del tema de delinqüència, els abusos laborals a "gogo-girls" a les discoteques. S'incideix en la degradació de l'oferta i es comença a parlar del canvi d'ús dels hotels en apartaments.

En anys successius immediats segueixen els problemes de delinqüència, comportament de cada vegada més “salvatge” d'un sector de turistes a causa de l'alcohol, els robatoris, aparició de “manteros” i inicis del turisme “kegel”, tiqueters, venedors ambulants, prostitució de carrer, travestis, problemàtica dels “biergartens”, renous, etc.

Tot això lligat a una progressiva minva de demanda i de poc poder adquisitiu dels turistes.

Els temes encetats de delinqüència, inseguretat, renou, trilers, prostitució, venda ambulant, etc. són fets que es repeteixen cada any fins l'actualitat, agreujant-se de cada vegada més, afegint-s'hi novetats parasitàries que això comporta, així van sorgint nous aspectes de turisme sexual, màfies, xarxes, drogues, pornografia, clavelleres, carteristes, pispes, abusos laborals similars a trata de blanques, grups neonazis, etc. Temes que es converteixen en una gran roda de seqüeles que com s'ha vist a través dels mitjans de comunicació s'ha arribat a una culminació degradativa. Per tant és un tema que en queda constància general per evitar la seva repetició evolutiva contínua.

L'any 1994 es començà a parlar i presentar inicis de projectes sobre la necessitat d'un esponjament, obres de millora i creació de zones verdes. Són idees que van sorgint, ja sigui de l'Ajuntament, Govern o Consell que no van més enllà de l'anunci de bones intencions i reconeixement de situació d'obsolència i degradació. En realitat són embrions i inicis avançats a la Reconversió Integral, iniciada a l'any 2003 i que actualment comença la seva etapa aparentment efectiva i real.

Així sorgiren també projectes de forta envergadura com el de l'Ajuntament (1995) amb el tema de “la Platja de Palma del segle XXI”, consistent en un complet estudi d'aprofitament de les pedreres com a recurs i producte turístic. El 2002 el CIM, en base al Pla Territorial, projecta esbucar apartaments i el Govern presenta la Rehabilitació de pedreres amb la recaptació dels doblers de l'ecotaxa.



S'ha de dir, com a nota important, que quan es començà a parlar de l'aprofitament de les pedreres, aquestes estaven buides, però ara pràcticament totes ja estan farcides i colmatades de runes i material d'abocador, la qual cosa fa més utòpic de cada vegada el seu aprofitament com a recurs turístic.

El 2003 sorgeix el primer gran augment de places de “tot inclòs”, lligat als problemes dels preus de l'oferta complementària amb preus de cada vegada més elevats i de l'aparició d'oferta il·legal. Aquest també és un tema encetat que tindrà la seva progressiva evolució que incideix en assolir un turisme de cada vegada amb més baixa competitivitat i d'especialització quasi única envers una diversificació tipològica de la demanda.

L'ocupació hotelera també té un procés de declivi. Si bé va alternant amb baixades i pujades, segons situacions conjunturals, s'ha de dir que les estades van baixant quantitativament, els hotels s'han de valer d'ofertes amb fortes baixades de preu i les compres anticipades minven de cada any i les compres ja es fan molt en el darrer moment, sobretot en espera de les rebaixes. En realitat de cada vegada l'estacionalitat és més forta ja que en temporada baixa cada any obren menys hotels i la temporada alta es va escurçant fins el punt que hi ha anys que avancen els hotels el tancament, abans que acabi la temporada.

El problema dels aparcaments dels rent a car en sòl rústic que sorgeix l'any 2002 i que significa una mala imatge paisatgística perdura fins pràcticament l'actualitat.

Va sorgint una manifesta preocupació per part dels agents socials i econòmics, dels propis hotelers i empresaris la progressiva degradació turística de la Platja de Palma i la mala imatge que això significa. Que paradoxalment hi contrasta un detall que són les manifestacions de temor dels hotelers i empresaris (1-7-2009) sobre el possible canvi de model turístic amb la Reforma Integral de la Platja de Palma. Ells manifesten (ho han fet en varies ocasions) que volen mantenir el model actual i no veuen possible o és utòpic un canvi de turisme de més qualitat

i per això pot esser un perill i risc intentar-ho. Això ho ve a refirmar també el president de la Federació Hotelera de Mallorca, Antoni Horrach (30-2-2009) que afirma que el model actual és el millor que podem tenir i no en podem tenir d'altre.

El tema de les imatges promocionals té una gran importància en el desenvolupament del turisme. És un tema que es tracta a un altre punt de manera conceptual.

La promoció més efectiva, en general, no és la que es fa a les Fires o campanyes publicitàries de coses irreal i aïllades sense que formin part d'un sistema de màrqueting per oferir un producte concret real. La promoció més efectiva és la transmissió real del fet quotidià de la destinació turística que es transmet moltes vegades de boca a oïda, amb importants efectes multiplicadors.

A la Platja de Palma, el fet real del turisme quotidià és el que ha fet possible la demanda especialitzada i la tipologia quasi única. La promoció que s'ha feta és la del turisme que ara tenim i que molts manifestam de degradació.

L'any 1996 es filmà la pel·lícula titulada "Balneari 6", que va tenir gran èxit a tota Alemanya i mostrava els tipus de vacances que els protagonistes de la pel·lícula vivien a la Platja de Palma.

Posteriorment han proliferat els reportatges i programes a la televisió alemanya entorn els biergardens i la bauxa nocturna, l'alcohol i el sexe.

Lligat a tot això hi ha hagut les imatges promocionals de les postals quasi pornogràfiques que es venen en els expositors dels locals de venda de souvenirs. Sobretot des de 1997 fins a l'actualitat han anat proliferant.

L'Administració, arran de la pel·lícula "Balneari 6" va voler prendre mesures, l'any 1997, per pal·liar la mala imatge, però l'evolució estadística ha demostrat el seu poc èxit.

L'any 2008 es realitzà una forta promoció patrocinada pel Grup Cursach Oci, a una important, i de molta difusió, televisió alemanya, a hora de més audició, per mostrar i fer promoció de la moguda nocturna de la Platja de Palma.

El 2009 es descobreix el "Porno trampa" que se n'ha fet descripció i que va servir per promocionar el turisme de sexe i alcohol i pornografia a la Platja de Palma.

No hi ha cap dubte que promocionar el turisme real que s'ofereix fa que rebis la demanda de la tipologia turística que vol l'oferta que es promociona. Té el perill, de vegades, i aquest ha estat el cas de la Platja de Palma, que rebutja o és incompatible amb altres tipologies de l'àmplia demanda mercat i això fa que no es puguí oferir una diversificació. No obstant això s'ha de dir que aquest tipus de promoció ha estat més efectiva que les que han utilitzat les imatges promocionals de Michael Douglas, Claudia Schiffer, Rafel Nadal, etc.

Fa pocs dies a la premsa diària (14 i 15 d'agost de 2010) es confirma el que s'acaba d'exposar sobre les imatges promocionals de l'oferta real. Des del passat 27 de juliol s'ha distribuït un videojoc virtual "Mendigogame Mallorca" que convida a engatar-se i a robar carteres pels carrers de la Platja de Palma

Es tracta d'un joc perquè els usuaris d'aquest joc alemany que no han pogut desplaçar-se físicament a la destinació turística, ho puguin fer de manera virtual i molt més econòmica. Es parla que més de 50.000 usuaris germànics ja s'hi han enganxat.

En el joc el "mendigo" es pot passejar per la Platja de Palma i els seus barris com Can Pastilla, Es Pil·larí... Pot canviar la cervesa per la sangria. Pot practicar el robatori de carteres, etc.

VIDEOJUEGOS VIRTUALES ■ MALLORCA EN LA RED

# 50.000 mendigos alemanes invaden Mallorca

*Mendigame Mallorca, un videojuego virtual, invita a emborracharse y a robar carteras por la calles de la Playa de Palma*

**I. OLAIZOLA.** Palma.

Desde el pasado 27 de julio y sólo hasta el próximo 24 de agosto los aficionados al videojuego virtual Mendigame podrán cometer sus tropelías y amasar una buena cantidad de sus monedas ficticias, las chapas de las botellas, por las calles de Playa de Palma y alrededores.

Se trata de la versión Mendigame Mallorca para que los usuarios de este juego alemán que no han podido desplazarse físicamente a la isla, puedan hacerlo de una manera virtual y bastante más económica. Y esta posibilidad ha calado porque se habla de que más de cincuenta mil usuarios germanos ya están enganchados a esta versión. El premio al que más chapas acumule no es otro que la coronación como el rey del casco de la cerveza.

Este juego, que nació hace unos tres años y que vivió su mayor auge hace dos, cuando contó con casi dos millones de usuarios en Alemania, consiste en adoptar la personalidad de un mendigo, un sin techo, y sobrevivir por las calles sin un chavo y razonablemente borracho, ya que en un estado sobrio el malhumor del personaje virtual se acrecienta considerablemente.

El jugador ha de agenciarse un animal de compañía, aunque no necesariamente convencional: puede ostentar este rol hasta una cucaracha. Tiene que asegurarse un lugar donde pernoctar y, como ya se ha mencionado, mantener un tono adecuado de embriaguez para que el humor no se le agrie. También debe buscarse alianzas con otros mendigos y formar una suerte de banda lo suficientemente poderosa como para evitar ataques de otros grupos de sin techo.

El juego, como la vida misma, se mueve con dinero. En este caso la moneda virtual son las chapas de las botellas de cerveza. Y una buena manera de obtenerlas consiste en vender los cascos de estas bebidas. En Alemania, como en España no hace tanto tiempo, la devolución de las botellas de vidrio en los comercios implica la devolución del depósito que previamente has hecho para poder llevártelas. Otra fuente de ingresos puede ser el robo de carteras, aunque todo depende de tu habilidad y discreción virtual.

Todas estas normas regulan el Mendi-



Imagen del juego virtual Mendigame Mallorca, con el rey del casco de la cerveza a su izquierda. FOTO: FANBLIT ENTERTAINMENT.

gogame habitual, pero también se aplican en la versión rápida del juego que tiene como escenario la isla de Mallorca. Fuentes consultadas señalan que esta versión se trata de un intento de conseguir que el "núcleo duro" de los fans de este juego continúen enganchados a él ya que su popularidad en Alemania pasa por horas bajas.

En Mallorca, el videojuego virtual tiene algunas lógicas modificaciones: el mendigo puede pasearse por Playa de Palma y sus "barrios" aledaños como Can Pastilla, Cala Estancia, es Pil-lari, sa Casa Blanca, s'Arenal o... es Vivero. También se puede cambiar la cerveza por una más refrescante y veraniega sangría. Otra forma de obtener "dinero", aparte de la devolución de cascos y el robo de carteras, pasaría por hacer enormes castillos de arena y recaudar unas monedas por su simple contemplación por parte de los viandantes.

Los creadores de este juego son dos jó-

venes de 21 años, Marius Follert y Niels Wildung, que ya han tenido que salir al paso en más de una ocasión por las críticas recibidas por lo que se considera una burla a un sector de la población muy desfavorecido y de las que se han defendido alegando que se trata de un juego con una fuerte carga satírica.

## Peleeas aseguradas

Marius Follert confiesa que decidió incluir la sangría en su versión del mendigame mallorquín tras una estancia en Cala Rajada y advierte "que no serán tranquilas estas cuatro semanas en Mallorca" anticipando una posible reyerta a gran escala entre varias bandas de mendigos supervivientes en el verano isleño.

Algo no cuadra en este juego virtual. Si de repente amanece un día lluvioso en Playa de Palma y el mendigo virtual necesita

un paraguas que cuesta ni más ni menos que quince chapas, siempre se puede hacer una transferencia nada virtual de 4,99 euros para obtener de inmediato un crédito de cien chapas.

Estos ingresos, junto a los publicitarios, han servido para poner en marcha programas de inserción social para estos sectores desfavorecidos en Alemania y Follert no descarta destinar parte de los fondos recaudados con la versión mallorquina a algún proyecto en Mallorca "siempre que se nos ofrezca algo interesante".

Mientras tanto, el juego continúa hasta que a su conclusión, el próximo 24 de agosto, se proclame sobre qué testa se pondrá la corona del reino del casco de la cerveza, un título honorífico que no reportará más ventaja que el prestigio y el eterno reconocimiento de los fieles seguidores de este juego virtual en ciudades como Hamburgo, Berlín o Munich.

Acostumatats a la mala imatge que habitualment es projecta en el mercat alemany de la Platja de Palma, els hotelers de la zona assumeixen amb resignació el nou videojoc a internet que convida als germànics a ser un captaire virtual i engatar-se i robar carteres per la zona turística (DM. 15-8-2009)

El President de l'Associació Hotelera ho lamenta: "Estam en desacord perquè, sens dubte, això no beneficia la imatge de la Platja de Palma, és desagradable"

A manera de conclusió final s'observa darrerament que no s'ha realitzat una planificació de la evolució turística, ni la preocupació de definir un producte concret per a un determinat model turístic. És a dir, l'evolució ha estat espontània en funció de la demanda de cada moment, però d'una demanda provocada, segons els interessos particulars, sectorials i sobretot, a conveniència dels operadors turístics i subsidiàriament dels hotelers.

L'anomenada oferta complementària ha lluitat únicament per mantenir el màxim de benefici dels seus negocis, destruint entre ells el turisme.

L'Administració no ha complert la seva funció de principal agent del sistema turístic, tenint cura de la qualitat turística de la destinació, ni de gestionar l'evolució del turisme amb un mínim de perspectiva. La poca normativa aplicada només ha estat apedaçament momentani de molt poca efectivitat. Així el turisme assolit està ple de ferides i seqüeles ja males de curar. En realitat la política practicada ha estat, pràcticament sempre, la de deixar fer, i que cada sector resolgui els seus propis problemes, sense voler pensar que les solucions adoptades pels hotelers per tal d'omplir els hotels, i les dels empresaris per treure profit dels seus negocis, malgrat hagin estat fórmules aparentment beneficioses momentànies i de curt termini, hagin pogut ésser d'efectes negatius pel conjunt turisme.

Els ciutadans, residents i no residents, si s'han manifestat ha estat per denunciar o protestar les malifetes que els perjudicaven, en sentit delictiu, i ecològic, però tampoc no han format part del sistema turístic, exigint ser part interessada en la definició d'un model turístic patrimoni de tots.

En definitiva, s'ha de dir que no hi ha hagut mai el necessari funcionament d'un sistema turístic complet, per poder dur un seguiment de gestió i control turístic.



## ***X.- La percepció de la Platja de Palma segons els agents turístics***

### ***Introducció***

La percepció que tenen de l'espai turístic els agents que hi interactuen és part interessant atès que són ells qui viuen el dia a dia de l'espai turístic i són els qui millor en coneixen el seu funcionament i estat. Per conèixer l'opinió que tenen els agents turístics de la Platja de Palma, segons un estudi d'INESE, l'any 2005 es realitzaren enquestes als sectors del comerç i la restauració, a residents i turistes, i a partir dels resultats obtinguts es pot conèixer i avaluar quina és la percepció que cada un d'aquests segments té de la Platja de Palma. Es va elaborar un model d'enquesta per a cada un dels segments esmentats, i es realitzaren enquestes al 25% de l'oferta comercial de la zona, al 25% de l'oferta de restauració, a 400 residents i a 200 turistes.

Quan s'ha de realitzar una reconversió integral d'un espai turístic és convenient i necessari conèixer i analitzar la percepció de tots i cada un dels agents, i, tot i que en aquest exemple només s'hagin analitzat quatre d'ells (oferta de restauració, oferta comercial, turistes i població resident), convindria fer l'anàlisi extensiva a tots els agents, des d'aquells més directament implicats (com hotels, agències de viatges, lloguer de cotxes,...) fins als menys implicats (sindicats, grups ecologistes,...), incloent-hi la població local de tota l'Illa.

Les enquestes als residents es van fer a les tres grans zones que conformen l'espai turístic de la Platja de Palma (Can Pastilla, Les Meravelles i S'Arenal), i també se'n feren algunes als nuclis pròxims on l'activitat turística no és tan elevada (Ses Cadenes, Es Pil·larí,...).

Per les enquestes als turistes es va fer una ponderació, en funció de l'afluència mensual de turistes a Mallorca arribats per via aèria i marítima, del nombre d'enquestes que calia fer cada mes, per tal que els resultats fossin el més representatius possible.



<b>PONDERACIÓ DEL NOMBRE D'ENQUESTES A REALITZAR ALS TURISTES CADA MES</b>		
<i>Percentatge d'afluència de turistes</i>	<i>Mes</i>	<i>Nombre d'enquestes a realitzar</i>
4	Gener	7
5	Febrer	9
7	Març	14
13	Abril	26
18	Maig	37
20	Juny	40
26	Juliol	52
3	Novembre	7
4	Desembre	8
100	TOTAL	200

Font: Equip d'INESE, direcció Mateu Picornell

Les enquestes a l'oferta comercial i de restauració es distribuïren ponderadament en base als usos inventariats, és a dir, fent-se un major nombre d'enquestes a les tipologies de comerç i restauració més abundants. A més, les enquestes es distribuïren arreu de tot l'àmbit d'estudi, fent-ne un nombre representatiu, sempre en base a la realitat inventariada, a cada una de les tres zones.

<b>DISTRIBUCIÓ DE LES ENQUESTES A COMERÇ I RESTAURACIÓ PER ZONES</b>				
<i>Usos</i>	<i>S'Arenal</i>	<i>Les Meravelles</i>	<i>Can Pastilla</i>	<i>Total</i>
Restauració	20	30	32	82
Comerç	23	12	27	62
Total	43	42	59	144

Font: Equip d'INESE, direcció Mateu Picornell



### *La percepció dels residents de la Platja de Palma*

Com ja s'ha anunciat, amb la finalitat de conèixer quina és la percepció i l'opinió de la població resident a la Platja de Palma envers el turisme es van fer un total de 400 enquestes entre els residents.

La mostra sobre la que s'ha treballat està constituïda en un 40% per homes i el 60% són dones. Pel que fa a l'edat dels enquestats, el 46% correspon als que estan entre 31 i 60 anys, un 29% en tenen entre 16 i 30, un 21% són majors de 60 anys, i la resta, un 3%, són menors de 16.

En quan a la consideració de si l'arribada de turistes provoca impactes sobre la zona, la segmentació per edats no presenta gaire diferències, en canvi quan es consideren els impactes sí que hi ha discrepàncies. Així, pels menors de 16 anys els principals problemes són la saturació de la platja, l'increment del renou i la densitat de trànsit. Per un altre costat, el col·lectiu que es troba entre 16 i 30 anys considera com impactes més rellevants els relacionats amb els renous, la brutícia i el trànsit; pels que estan entre 31 i 60 anys el principal impacte és el provocat pels renous, seguit per l'augment de la brutícia, els problemes de trànsit, la saturació de la platja i l'increment de preus. El col·lectiu format pels majors de 60 anys també té com a principals queixes els renous i la brutícia.

En relació a si el barri presenta mancances, tots els segments d'edat responen de forma semblant a la mitjana del conjunt, i en quan als tipus de mancances tan sols destacar que els que tenen entre 30 i 60 anys demanen més parcs infantils i major neteja que la resta.

La mostra s'ha distribuït en sis zones de les que pròpiament tres són de la Platja de Palma (Can Pastilla, Les Meravelles i S'Arenal) i altres tres zones (Coll d'en Rabassa, S'Aranjassa i Es Pil·larí) on els residents també es poden veure influïts en alguns aspectes pels turistes de la Platja de Palma. Així, el 33% de les enquestes s'han fet a Can Pastilla, el 35% a S'Arenal, el 15% a Les Meravelles, el 12% al Coll d'en Rabassa, el 3% a S'Aranjassa i el 2% a Es Pil·larí.

Can Pastilla i Les Meravelles són les dues zones on s'ha enquestat un major nombre de persones que tenen a la Platja de Palma la seva segona residència, essent a la resta d'àmbits un percentatge irrellevant.

Dels enquestats que tenen la segona residència a la Platja de Palma (un 5% del total), el 38% només la utilitza a l'estiu; un 33% l'estiu, els caps de setmana, Nadal i Pasqua; i un 29% els caps de setmana i l'estiu.

El percentatge de persones que treballa a la zona és elevat, prop del 42% del total, i si no es consideressin els jubilats es superaria el 50%, posant-se de relleu que es dona una interacció entre turistes i residents, principalment a Can Pastilla i S'Arenal. De fet els residents que en major percentatge treballen a la zona són els de Can Pastilla (53%) i S'Arenal 43%, en canvi, a Les Meravelles tan sols ho fan un 37%.

En aquest sentit, es detecten certes diferències en base al sexe i a l'edat. Així, un 44% dels homes treballa a la Platja de Palma, mentre que les dones només en un 40%. Pel que fa a la distribució per edats, els enquestats entre 16 i 30 anys són majoria els que treballen fora de la zona (58%), en canvi, entre els qui tenen de 31 a 60 anys treballen majoritàriament a la zona (57%).

Pel que fa a l'anàlisi de si els turistes provoquen impactes, la dispersió entre les diverses zones és elevada; si bé la mitjana pel conjunt de l'àmbit és d'un 62%, a la zona central un 82% dels residents consideren que sí que provoquen impactes, a S'Arenal un 71% i, estant per davall de la mitjana, a Can Pastilla un 53% i les zones que no són pròpiament Platja de Palma (Es Coll d'en Rabassa, 51% , Es Pil·larí i S'Aranjassa, 25%).

En quan a quins són els impactes, destacar que a Les Meravelles i a S'Arenal es manifesta com a majoritari l'augment dels renous; per altra banda, la saturació de les platges és més elevada a S'Arenal, així com l'augment de la brutícia, i també els enquestats consideren que el turisme és un dels elements que provoca un increment de preus.

És significatiu que els enquestats que treballen a la zona consideren que els turistes provoquen menys impactes que aquells que no hi

treballen. A més, l'ordre d'importància és semblant a la mitjana general, amb l'excepció dels problemes de trànsit i de convivència, que lògicament són més sensibles als que treballen a la zona que als qui no ho fan. També els que treballen a la zona consideren que el barri té més mancances, sobretot en dotació de serveis, parcs infantils i neteja.

En quan a si les infraestructures van destinades bàsicament als turistes, en aquest cas, els que treballen a la zona opinen, de forma majoritària, que tant van als turistes com als residents, mentre que els que no hi treballen pensen que únicament van als turistes.

El mateix succeeix amb les respostes a com afectaria una major afluència turística durant l'hivern, on més del 80% dels que treballen a la zona consideren que milloraria.

El principal impacte és l'increment dels renous, que en termes percentuals estaria al voltant del 29%, però, al ser una pregunta multiresposta, un 70% del total dels enquestats l'ha indicada com un impacte negatiu; el segon seria l'augment de la brutícia, que ho reflecteixen un 57% dels enquestats, seguit dels problemes de trànsit (45%), la saturació de la platja (31%) i l'augment dels preus (24%). Cal destacar el resultat tan escàs de respostes que consideren els problemes de convivència com un impacte negatiu, la qual cosa manifesta una bona acceptació del turista.

Si s'analitzen conjuntament les respostes de tots els enquestats en quan a si el turisme provoca algun impacte sobre la zona, un 62% dels enquestes considera que sí, fet que sembla que posa de manifest la sensibilització de la població resident cap als turistes i que fins i tot es pot transformar en rebuig.

Per altra banda, un 76% dels enquestats considera que el barri té mancances, que podem considerar una xifra no gaire elevada ja que en aquests tipus de pregunta sempre hi ha un biaix perquè tots els serveis són millorables. Destacar, en primer lloc que, dels que troben que el barri té mancances, una mica més de la meitat (51%) es queixen de la manca

de serveis sanitaris, assistencial,... Una altra queixa és la manca de neteja (45%) i la manca de parcs infantils (40%), i, amb percentatges inferiors, l'escassetat d'activitats socioculturals (32%) i mobiliari urbà (23%). Per últim, en el qüestionari no es va contemplar la manca de presència policial; i en canvi ho van posar expressament 65 dels enquestats.

Una de les qüestions que preocupen és la sensació que tenen els residents respecte a qui van dirigides les infraestructures, i l'opinió majoritària és la de que van dirigides als turistes (46%); quasi en el mateix nivell estaria la de que van dirigides a ambdós col·lectius (turistes i residents) per igual i únicament un escàs 10% opina que van destinades principalment als residents.

La reducció de l'estacionalitat, amb la conseqüent arribada de turistes en temporada baixa, que és un dels objectius principals de la política turística, prop d'un 30% dels enquestats considera que no tindria efectes positius sobre la zona, i, en canvi el 70% restant ho considera positiu i que implicaria una major activitat, més animació i dinamització de la zona, amb conseqüències que podrien provocar un efecte multiplicador sobre el conjunt d'activitats.

## CONCLUSIONS

1. La mostra està formada en un 60% per dones i un 40% per homes.
2. Els grups d'edat majoritaris són els de 31-60 anys (46%) i 16-30 anys (29%). Els majors de 60 anys representen un 21%, i els menors de 16 anys són només un 3% dels enquestats.
3. Un 42% dels enquestats treballen a la Platja de Palma, i, si els distribuïm per sexes, són un 44% dels homes i un 40% de les dones.
4. Un 95% dels enquestats té la seva residència permanent a la Platja de Palma, i només un 5% hi tenen la segona residència.
5. Un 62% dels enquestats considera que el turisme provoca algun tipus d'impacte a la zona, la qual cosa sembla posar de relleu la sensibilització de la població resident cap als turistes, i que fins i tot es pot transformar en rebuig.

6. Els principals impactes que manifesten els residents són l'augment de la brutícia, l'increment dels renous, la major densitat de trànsit, la sobresaturació de la platja,...
7. Pel que fa a les dotacions, els residents es queixen, en general, de la manca de serveis sanitaris, assistencials, de l'escassa neteja, i la manca de parcs infantils. També manifesten el reduït nombre d'activitats socioculturals i de mobiliari urbà, així com l'escassa presència de policia.
8. La reducció de l'estacionalitat és considerada, en termes generals, com a positiva, considerant-se que provocaria una major activitat, així com més animació i dinamització de la zona, amb conseqüències que podrien provocar un efecte multiplicador sobre el conjunt d'activitats.

### *La percepció de la Platja de Palma per part dels turistes*

S'han realitzat enquestes a 200 turistes de la Platja de Palma, estant la mostra formada en un 43% per homes i en un 57% per dones. Pel que fa a la distribució dels enquestats en grups d'edat, un 18% dels turistes tenien més de 60 anys i els altres tres grups d'edat considerats tenen quasi la mateixa proporció. Els majors de 65 anys són majoritàriament espanyols com a conseqüència del programa IMSERSO, en canvi els més joves són els alemanys.

Les nacionalitats majoritàries són l'alemanya (43%) i l'espanyola (24%). Els britànics representen un 15%, i altres nacionalitats minoritàries són la francesa (2%) i la italiana (1%).

Els turistes de la Platja de Palma s'allotgen en un 81% a hotels, un 9% a apartaments i un 8% a casa de familiars i amics. Els espanyols s'allotgen en gran mesura a casa d'amics i familiars, i els alemanys majoritàriament a hotels. En canvi, els britànics ho fan a apartaments.

D'entre els enquestats, un 60% afirma que és la primera vegada que passa les vacances a la Platja de Palma, mentre que un 40% assegura haver-hi estat en altres ocasions. En aquest sentit, cal dir que, per nacionalitats, els alemanys són els que repeteixen més el viatge i els espanyols els que menys.

Pels turistes que passen les vacances per primera vegada a la zona, el preu és un dels motius més importants pel qual van triar la destinació, i en canvi, aquesta variable és menys important en els repetidors, on la qualitat de l'hotel és per a ells una variable a destacar.

Un 37% repeteixen per segona vegada a la Platja de Palma, un 34% per tercera, un 14% per quarta i un 15% ho fa per més de quatre vegades. Tots ells pensen tornar a la Platja de Palma per passar-hi unes properes vacances, la qual cosa indica un elevat grau de fidelitat a la zona.

En relació a si han visitat altres indrets de Mallorca, un 42% dels enquestats afirma haver-ne visitat d'altres, majoritàriament alguns dels

indrets de la Serra de Tramuntana, així com també Pollença, Alcúdia o altres platges de la zona de Llevant. Cal esmentar que un 40% s'han desplaçat en cotxe de lloguer i un 49% en transport públic.

Les principals motivacions que tenen els turistes que visiten la Platja de Palma són el clima (82%) i la platja (71%) i, amb menor intensitat, però també rellevant, el preu (44%). Després hi ha un conjunt de variables que no assoleixen valors tan alts però que cal considerar com a importants per a determinats segments, com són l'ambient nocturn (27%), l'entorn (18%), les excursions (13%) i la qualitat dels hotels (11%). Per últim hi ha tres variables amb percentatges inferiors al 10%: practicar esports (6%), facilitats pels nens (2%) i un calaix d'altres (9%), on el més important és la visita a familiars o amics.

En quan a les motivacions en funció de les nacionalitats, els espanyols valoren més que les altres nacionalitats el preu, la tranquil·litat i l'entorn, i menys la platja, l'ambient nocturn i les excursions. Els alemanys valoren més la platja i l'ambient nocturn i menys la tranquil·litat.

Les motivacions del viatge pels diferents grups d'edat són molt diferents. Així, els més joves valoren molt per sobre de la mitjana l'ambient nocturn i el preu; en canvi, els de major edat valoren més el clima, el preu, l'entorn i la tranquil·litat. Els d'entre 30 i 45 anys valoren la platja, l'ambient nocturn i les facilitats pels nens; els que estan entre 45 i 60 anys valoren sobretot la qualitat de l'hotel, la tranquil·litat i l'entorn.

Un dels elements de competitivitat, i al mateix temps fortalesa de la Platja de Palma, és la seva proximitat a Palma i les possibilitats de realitzar activitats de lleure que complementin les que es poden realitzar a la platja. En aquest sentit, una de les activitats que realitzen els turistes quan es troben a la Platja de Palma és fer alguna visita a Ciutat, per visitar llocs culturals i/o patrimonials, realitzar compres,... Un 71% dels enquestats havien visitat Palma i alguns del 29% restant no ho havien fet però tenien intenció de fer-ho. El mitjà de transport habitual per desplaçar-se a Ciutat és el transport públic, encara que també hi ha un nombre important que hi van en taxi o en cotxe de lloguer.

Pel que fa als problemes que més afecten als turistes, aquests manifesten, en primer lloc, els renous (quasi un 40%), seguit del trànsit (23,7%), els preus dels productes (23,12%), la brutícia (21,39%) i la seguretat (16,76%). Cal esmentar que hi ha un 8% dels turistes que responen que no hi ha cap problema.

Els renous, el trànsit i la brutícia són els principals problemes pels espanyols, mentre que pels alemanys ho són els preus i la seguretat, i pels britànics els renous.

Si s'analitzen els problemes en funció dels grups d'edat, els joves consideren el preu com el més rellevant (de fet són els que troben el viatge més car); els que estan entre 30 i 45 anys els renous; els de 45 i 60 el trànsit i els renous, i els majors de 60 la seguretat i la brutícia.

Per altra banda, el nivell de satisfacció dels turistes és un element clau per determinar la fidelització, i la promoció gratuïta que implica. Així, un 35% dels turistes valoren les vacances com a molt bones, un 64% com a bones i un 1% com a regular i cap com a dolentes o molt dolentes. En general, el nivell de satisfacció dels turistes és alt.

En quan a la valoració general de les vacances per grups d'edat, els majors de 60 anys són els que donen una valoració superior, seguits pels que tenen entre 45 i 60 anys, a continuació els de 30 – 45 anys i per últim els més joves.

Si s'analitzen els diferents components del producte turístic, la valoració dels allotjaments turístics varia respecte a la valoració general. Així, s'incrementa la categoria de molt bona (44%), i, en canvi, la bona es redueix (46%), i ja apareix un 2% que qualifiquen l'oferta d'allotjament com a dolenta i un 6% com a regular.

La valoració feta de l'oferta complementària en conjunt també és positiva, encara que s'incrementa el nombre dels que opinen que és regular (9%).



La valoració dels equipaments és la menor de totes les variables considerades ja que, malgrat un 21% els consideri molt bons, un 12% els consideren regulars i un 1% molt dolents; amb tot això, s'haurien de millorar els equipaments per aconseguir una major satisfacció.

La valoració dels aspectes ambientals, encara que alta, és menor que les anteriors, ja que un 10% ho consideren regular, un 1% dolent i un 28% molt bo.

La conseqüència de l'elevat nivell de satisfacció és la intenció de repetir l'estada, on tan sols un 4% manifesten que no pensen tornar.

La distribució de com han trobat el viatge en relació al preu és simètrica, per la qual cosa la major part dels valors es troben al voltant de la mitjana, un 64% ho consideren normal i un percentatge semblant que ho troben car o barat.

## CONCLUSIONS

1. S'ha enquestat un total de 200 turistes, estant la mostra composta en un 43% d'homes i un 57% de dones.
2. La distribució per grups d'edat és bastant simètrica, havent-hi percentatges d'entre el 25 i el 30% en els grups d'edat adulta, i essent el minoritari (18%) el de persones majors de 65 anys.
3. Les nacionalitats predominants són l'alemanya, l'espanyola i la britànica. Altres nacionalitats molt minoritàries són la francesa, la italiana, la belga,...
4. Els turistes de la Platja de Palma s'allotgen en un 81% a hotels, un 9% a apartaments i un 8% a casa de parents i amics.
5. Un 60% dels turistes és la primera vegada que passen les vacances a la zona, on el preu és un dels motius més importants per triar la destinació. Per contra, un 40% dels enquestats manifesta haver passat altres vacances a la Platja de Palma, i, d'entre ells, un 37% repeteixen per segona vegada, un 34% per tercera, un 14% per quarta i un 15%

per més de quatre vegades, demostrant-se un elevat grau de fidelitat a la zona.

6. Els turistes allotjats a la Platja de Palma solen visitar altres zones de Mallorca, majoritàriament alguns dels indrets de la Serra de Tramuntana, així com també Pollença, Alcúdia o altres platges de la zona de Llevant. Esmentar que un 40% han utilitzat el cotxe de lloguer com a transport i un 49% el transport públic.
7. Una activitat molt habitual entre els turistes d'aquesta zona és anar a visitar Palma, ja sigui per conèixer llocs d'interès patrimonial i cultural (La Seu, els banys àrabs, l'Almudaina,...) com per anar de compres. Els mitjans de transport per a desplaçar-se des de la Platja de Palma fins a Palma són el transport públic (autobús de l'EMT), el taxi i el cotxe de lloguer.
8. Les principals motivacions que tenen els turistes que visiten la Platja de Palma són el clima i la platja, i en menor intensitat, però encara rellevant, el preu. Tot i així, hi ha un conjunt de variables que no assoleixen valors tan alts però que cal considerar com a importants per a determinats segments, com són l'ambient nocturn, l'entorn, les excursions i la qualitat dels hotels.
9. El nivell de satisfacció dels turistes de la Platja de Palma és alt, essent la principal conseqüència d'aquest elevat nivell de satisfacció la intenció de repetir l'estada, on tan sols un 4% manifesten que no pensen tornar.

### *La percepció dels comerciants de la Platja de Palma*

La mostra de comerços de la Platja de Palma ha estat de 81 enquestes, amb una distribució proporcional al nombre total de comerços, distribuint-se les enquestes en base a l'oferta comercial de cada una de les tres zones i en funció de la representació de cada una de les tipologies comercials diferenciades. La major proporció correspon als souvenirs, que sens dubte és el comerç típic de les zones turístiques madures i que necessita una adaptació a les noves exigències de la demanda turística; també és rellevant la mostra en tèxtil i calçat, i alimentació i begudes.

De l'anàlisi de l'enquesta resulta que més de les tres quartes parts dels comerços tenen obert tot l'any, cosa que no es veu reflectida en la realitat ja que el nombre de comerços que roman tancat a la zona durant la temporada baixa és molt més elevat. Aquest biaix que presenta la mostra és degut al moment en que es varen realitzar les enquestes. Els que tenen obert tot l'any vénen representats majoritàriament pels que duen més de deu anys oberts, que consideren que l'oferta és abundant o molt abundant, que la despesa mitjana està entre deu i vint euros i que s'ha d'innovar amb els productes.

En relació als anys que fa que tenen obert el comerç, més d'un 50% dels enquestats declara que fa més de 10 anys, la qual cosa posa de relleu l'estabilitat de la xarxa comercial de la zona, un 20% fa entre 6 i 10 anys; i en canvi tan sols un 18% fa menys de dos anys. Els que duen més de 10 anys són els que consideren que l'oferta és normal.

Els souvenirs són els comerços que menys anys fa que els tenen, mentre que els de perfumeria i òptica són els que en fa més.

La tipologia de client és tant resident com turista, a parts iguals, la qual cosa ens demostra que comparteixen territori uns i altres. Les joieries i els souvenirs són els que van més dirigits als turistes, en canvi, alimentació, perfumeria i òptica ho són més als residents. El mateix passa

amb l'opinió sobre l'excés d'oferta, on un 75% dels souvenirs considera que l'oferta és molt abundant.

En quant a l'horari de major activitat comercial, els enquestats manifesten que els turistes compren de forma majoritària els matins i els horabaixes, en canvi els vespres la proporció és molt reduïda.

Els productes més demandats són els de roba, seguits dels complements de platja, productes d'alimentació i articles d'artesanía.

Una de les característiques de la Platja de Palma és l'elevat nombre de comerços. Així, un 77% dels enquestats estimen que l'oferta comercial és molt abundant o abundant i tan sols un 22% la consideren normal.

La despesa dels turistes s'ha reduït considerablement respecte als anys anteriors, segons opina un 68% dels comerciants enquestats, mentre que, contràriament, un 11% opina que ha augmentat. Un 21% considera que es manté.

Un dels aspectes on hi ha més unanimitat és en el de que el tot inclòs afecta molt negativament a l'activitat comercial, on un 81% dels enquestats respon afirmativament i els únics que contesten que no els hi afecta són els comerços de productes no relacionats amb l'activitat turística.

Per tal de millorar l'oferta cal innovar els productes, ja no es pot vendre el mateix de fa anys, amb la intenció d'adaptar-se a les noves necessitats dels clients. També consideren important un pla de reconversió comercial, indicant-se la necessitat de col·laboració entre el sector privat i l'administració pública per tal de dissenyar uns instruments que permetin assolir una reconversió sectorial. Finalment, i en relació a l'excés d'oferta, hi ha una necessitat de reducció del nombre d'establiments en alguns subsectors comercials.

## CONCLUSIONS

1. S'han realitzat enquestes al 25% de l'oferta comercial de la Platja de Palma, distribuïdes en base a la tipologia de comerços definida i a la distribució dels mateixos en cada una de les tres zones.
2. Un 75% dels comerços enquestats assegura que tenen obert tot l'any, fet que contrasta amb la imatge que ofereix la Platja de Palma a la temporada baixa, quan la major part dels comerços estan tancats.
3. Els comerciants asseguren que els seus clients són tant residents com turistes, éssent un reflex més de la convivència d'ambdós col·lectius. En aquest sentit, precisar que els comerços de la zona central tenen major clientela de turistes que de residents, i en canvi a Can Pastilla és al contrari, mentre que a S'Arenal la proporció és semblant.
4. Els productes més demandats són els tèxtils, seguits dels complements de platja, productes d'alimentació i articles d'artesanía.
5. Pel que fa a l'horari de major activitat comercial, els enquestats manifesten que els turistes compren de forma majoritària els matins i els horabaixes, en canvi els vespres la proporció és molt reduïda.
6. Una de les característiques de la Platja de Palma és l'elevat nombre de comerços: el 77% dels enquestats estimen que l'oferta comercial és molt abundant o abundant i tan sols el 22% la consideren normal.
7. La major part dels comerciants (68%) opina que la despesa dels turistes respecte els anys anteriors s'ha reduït, mentre que un 11% opina que ha augmentat. El 21% considera que es manté.
8. El 81% considera que el tot inclòs afecta molt negativament a l'activitat comercial, on els únics que contesten que no els afecta són els comerços de productes no relacionats amb l'activitat turística.
9. Els comerciants consideren que per millorar l'oferta cal innovar en els productes, no es pot vendre el mateix que abans perquè les demandes dels turistes han canviat. També és important un pla de reconversió comercial, indicant la necessitat de col·laboració entre el sector privat i l'administració pública per tal de dissenyar uns instruments que permetin assolir una reconversió sectorial.

### *La percepció dels empresaris de l'oferta de restauració de la Platja de Palma*

La mostra s'ha distribuït per quatre tipus d'establiments, amb una ponderació segons el nombre total d'establiments a cada zona i unes característiques diferencials per a cada un d'ells.

Pel que fa a la distribució per zones, la qual s'ha fet ponderadament en funció de l'oferta present a cada una d'elles, un 40% de les enquestes s'han fet a Can Pastilla, un 34% a Les Meravelles i el 26% a S'Arenal.

La distribució dels restaurants és bastant homogènia a les tres zones, en canvi les cafeteries, i sobretot els abeuradors de cervesa, són molt més nombrosos a la zona central, mentre que els bars ho són més a S'Arenal.

En relació als mesos de l'any en que estan oberts, el 54% dels enquestats assegura que tenen obert més de 6 mesos a l'any, un 39% tot l'any i un 7% entre 3 i 6 mesos, estant afectats, aquests, per una marcada estacionalitat. La zona central és la que concentra un major nombre d'establiments que tenen obert tot l'any. Si ho analitzam per tipologies de restauració, els abeuradors de cervesa són els que romanen menys temps oberts i els que més les cafeteries.

Respecte a quants anys fa que tenen el negoci, la majoria (57%) fa més de 10 anys, i si hi afegim els que fa entre 5 i 10 anys el percentatge arriba al 75%. Al contrari, tan sols un 10% afirma que fa menys de 2 anys que exploten el negoci, el que indica que la mobilitat és relativament reduïda. Per tipologies, els restaurants i els bars són els que tenen una major dispersió ja que per un costat són els que tenen un elevat percentatge, de més de 10 anys gestionant el negoci i també de menys de 2 anys.

Per analitzar el tipus de clientela a la que va destinat el servei oferit, al ser una pregunta de resposta múltiple, la gran majoria dels establiments no discriminen i tenen tant clientela turística com resident, malgrat que és una mica majoritària la clientela turística. Per zones, a S'Arenal i Les

Meravelles és on hi ha més clientela turística, mentre que a Can Pastilla domina el resident. La clientela és majoritàriament de turistes als abeuradors de cervesa i a les cafeteries i més compartida entre residents i turistes a les altres categories. També cal esmentar la reduïda presència de residents als restaurants.

Amb la finalitat de conèixer el grau d'ocupació dels serveis, es va demanar quina era l'hora punta en la qual el turista acudia als locals; la major afluència es dona a l'hora de dinar (34%) i sopar (28%), després per berenar i per últim les copes. Aquestes respostes dependran del tipus d'establiment i per consegüent de la selecció de la mostra.

Un 68% dels enquestats consideren l'oferta com a molt abundant o abundant, un 24% normal i només un 8% reduïda, fet que posa de relleu l'excés d'oferta que pateix el sector.

Els més antics en el negoci opinen (41%) que l'oferta és normal o reduïda, mentre que en els altres casos aquests percentatges no arriben al 25%, fet que sembla coherent amb que només un 18% dels que duen més de 10 anys en el negoci opinen que la reducció de l'oferta milloraria la situació actual.

Si s'analitza per zones, un 80% dels gestors dels establiments localitzats a S'Arenal consideren que l'oferta és molt abundant o abundant, a Les Meravelles ho fan un 70% i a Can Pastilla un 54%.

La immensa majoria (74%) considera que els turistes gasten menys que els anys anteriors, un 18% igual i només un 7% considera que gasta més. Aquestes respostes vénen a confirmar el que afirmen la majoria dels sectors d'activitat relacionats amb el turisme: un turista amb menor capacitat de despesa .

Si es relaciona amb la pregunta anterior, aquells enquestats que responen que l'oferta és reduïda són aquells que opinen que el turista gasta més que els anys anteriors, en canvi els que estimen que és molt abundant i normal consideren que el turista té una despesa inferior als anys anteriors.

La mitjana de diners gastats pels turistes està, en un 60%, per davall dels 10€, i en un 36% entre 10 i 20€. Aquestes xifres van molt lligades al tipus d'activitat, però, així i tot, és una mica insòlit que tan sols un 4% dels enquestats afirmi que els seus clients gasten més de 20€.

La despesa mitjana realitzada pels clients és superior en els restaurants i les cafeteries, però amb gran diferència entre ambdós tipus. Pel que fa als bars i abeuradors de cervesa la despesa mitjana no supera en general els 10 €.

El tot inclòs com a sistema de comercialització dels establiments hotelers, que en els darrers anys s'ha incrementat molt a la Platja de Palma, es considerat pels restauradors de la zona com la causa més important de la reducció notòria dels ingressos d'explotació, on un 92% considera que té una influència negativa sobre el sector.

La influència negativa del tot inclòs sobre els establiments de restauració és una evidència, així i tot, els menys afectats són els abeuradors de cervesa, ja que hi ha un 33% dels enquestats que responen que no els afecta o bé que no ho saben.

Una de les qüestions més interessants és conèixer les accions que els propietaris o gerents dels negocis creuen que s'haurien de desenvolupar per millorar una oferta que en molts de casos es pot qualificar d'obsoleta i poc diversificada. L'opinió majoritària és la necessitat d'un pla de reconversió de l'oferta i també una major innovació en els productes oferts.

La millora de l'oferta passaria per una major innovació de productes i reconversió a Les Meravelles i Can Pastilla, i a S'Arenal per una reducció de l'oferta i reconversió de la mateixa.

Els restauradors que tenen els seus locals oberts manco mesos consideren que el principal problema de la zona és l'excés d'oferta, mentre que els que tenen obert més de 8 mesos consideren que la millora de la zona passaria per una reconversió.



En quan a les accions que es podrien fer per millorar l'oferta, per aquells que opinen que és molt abundant o abundant, en primer lloc s'hauria de realitzar un pla de reconversió de l'oferta, després també una innovació dels productes i per últim una reducció de l'oferta. En canvi, pels que pensen que l'oferta és normal el més important seria innovar en productes i pels que opinen que l'oferta és reduïda també caldria un pla de reconversió. Per contra, els que tan sols fa 2 anys que tenen el seu local a la zona, consideren prioritària una renovació dels productes.

Per tipologies de restauració, els gestors dels restaurants opinen de forma majoritària que és necessari un pla de reconversió de l'oferta així com una innovació en els productes, els responsables de cafeteries a més de les anteriors hi afegeixen la necessària reducció de l'oferta. En canvi, pels abeuradors de cervesa el més important seria una innovació en els productes i pels bars una reducció de l'oferta.

## CONCLUSIONS

1. S'han realitzat enquestes al 25% de l'oferta de restauració de la Platja de Palma, distribuïdes de forma ponderada en funció de la seva presència a cada zona i de les tipologies.
2. La clientela és majoritàriament turística. Per zones, a S'Arenal i Les Meravelles és on hi ha més clientela turística, mentre que a Can Pastilla hi domina el resident. Per tipologies de restauració, la clientela és majoritàriament de turistes als abeuradors de cervesa i a les cafeteries i més compartida entre residents i turistes a les altres categories.
3. La major part dels establiments estan oberts més de 6 mesos a l'any. Si ho analitzem per tipologies, els abeuradors de cervesa són els establiments que romanen menys temps oberts a l'any, i, per tant, els que estan més afectats per l'estacionalitat; en la situació contrària es troben les cafeteries, la majoria de les quals tenen obert tot l'any.
4. La majoria (57%) fa més de 10 anys que tenen el negoci, i si hi afegim els que fa entre 5 i 10 anys el percentatge arriba al 75%. Al contrari, tan sols un 10% afirma que fa menys de 2 anys que exploten el

negoci, la qual cosa indica que la mobilitat és relativament reduïda. Per tipologies, els restaurants i els bars són els que tenen una major dispersió ja que per un costat són els que tenen un elevat percentatge, de més de 10 anys gestionant el negoci i també de menys de 2 anys.

5. Els restauradors manifesten una reducció de la despesa mitjana dels turistes respecte d'anys anteriors. La mitjana de diners gastats pels turistes està, en un 60% ,per davall dels 10€, i en un 36% entre 10 i 20€. Aquestes xifres van molt lligades al tipus d'activitat, i, en aquest sentit, la despesa mitjana realitzada pels clients és superior en els restaurants i en les cafeteries, però amb gran diferència entre ambdós tipus. Pel que fa als bars i abeuradors de cervesa la despesa mitjana no supera, en general, els 10€.
6. La major part dels enquestats consideren que existeix un excés d'oferta.
7. Per a millorar l'oferta, que en molts de casos es pot qualificar d'obsoleta i poc diversificada, l'opinió majoritària és la necessitat d'un pla de reconversió de l'oferta i també una major innovació en els productes oferts.
8. El tot inclòs com a sistema de comercialització dels establiments hotelers i que en els darrers anys s'ha incrementat de forma accelerada a la Platja de Palma és considerat pels restauradors de la zona com la causa més important per una reducció notòria dels ingressos d'explotació.
9. La influència negativa del tot inclòs sobre els establiments de restauració és una evidència, així i tot, els menys afectats són els abeuradors de cervesa, ja que un 33% dels enquestats responen que no els afecta o bé que no ho saben.

## **Anàlisi de l'evolució i la reconversió**



## ***XI.- Àmbit d'actuació i anàlisi de l'evolució funcional dels darrers 25 anys de la Platja de Palma***

La Platja de Palma, pròxima a la ciutat de Palma, situada en el centre de la badia del mateix nom, està inserida en un continu turístic urbà, fins als municipis de Calvià i Lluçmajor, que a la vegada perllonguen aquest continu.

Administrativament, correspon a la zona 36 de les 37 que el Pla d'Ordenació de l'Oferta Turística (POOT) divideix turísticament els espais turístics delimitats de Mallorca. Té establertes determinacions específiques, de caràcter normatiu, urbanístic, tipologies d'usos, etc, amb l'obligada adaptació del planejament urbà del municipi de Palma a les determinacions generals del POOT. Cal destacar la determinació general, per a totes les àrees turístiques, que no hi pot haver increment de classificació de sòl urbà dins de la delimitació definida a partir de que entrà en vigor el POOT (1995), així com una franja perimetral de protecció de 500 metres, on no es poden ubicar edificacions i ni activitats no pròpies de sòl rústic.

Podem dividir, per criteris d'homogeneïtat, la Platja de Palma en tres zones diferents: Can Pastilla, Zona Central i S'Arenal.

Per a la potencialitat de la qualitat turística en un destí madur tenen molta importància els recursos potencials per a crear nous productes que complementen els bàsics existents, així com cercar més diversificació o trencar estacionalitats. La Platja de Palma disposa de recursos naturals potencials: zones humides, forestals, restes de zones dunars i torrents; recursos potencials de caràcter arqueològic, etnològic, arquitectònic i diverses manifestacions culturals.

En el quadre que presentem més endavant es pot observar l'evolució més o menys cronològica de fets, situacions, canvis, modes i factors que han anat marcant les pautes del turisme de la Platja de Palma en els darrers 25 anys. De la seva anàlisi podríem comprovar amb claredat, que en atenció a les noves tendències de la demanda – mercat cap al “nou

model turístic" exposat anteriorment, no s'ha produït la reconversió, en teoria desitjada en els anys de crisi, no aconseguint-se una millor qualitat ni la necessària diversificació i diferenciació del destí, ni tampoc la creació de l'oferta adequada per captar la diversificació d'un màxim de segments possibles de la demanda. La realitat assolida ha estat de dependència continuada dels operadors turístics amb la imposició de noves demandes provocades de segments de demanda residual i de resignació, amb un clar retrocés cap a l'anterior model fordista.

L'objectiu prioritari ha estat sempre omplir com sigui els hotels sense arribar a implantar un sistema turístic, no posar en funcionament cap procés de planificació dirigit cap a un escenari il·lusionari desitjat, tan sols s'han produït actuacions en base a interessos sectorials.

L'espectacular creixement que s'indicava al principi, durant la dècada dels 80, fou també l'inici de tota una sèrie de preocupacions, sobretot de caràcter ecologista, pel gran consum de territori i per la progressiva degradació de la qualitat de l'oferta turística. Aquesta preocupació no sols afectà als grups ecologistes, sinó que també bona part dels empresaris hotelers començaven a sentir-se intranquils davant el perill d'una baixada dels turistes a mesura que s'acostava la dècada dels 90. Així ho demostra la següent reproducció d'una part del que escrivia, en el mes de juliol de 1987, un empresari d'una important cadena hotelera, ubicada a la Platja de Palma, Lluís Riu Bertrán:

<<[...] només tenim dues sortides: oferir un millor producte que el de la nostra competència mediterrània, o bé aconseguir que nivells socials més baixos que fins ara no podien permetre's anar de vacances ho facin en base a preus molt més reduïts que els actuals. No obstant això, ocorre que en tota la costa mediterrània s'estan creant també noves places hoteleres, amb un gran avantatge sobre nosaltres. Es construeix davant de les platges verges, respectant l'ecologia i amb uns costos molt més baixos de personal.>>

<<[...] crec que pel fet de no disposar per ara de cap altra alternativa empresarial que pugui substituir el turisme, ens obligarà a desenvolupar

al màxim tot el nostre esforç i capacitat per afrontar amb coratge totes les dificultats que anirem trobant en el transcurs dels pròxims anys.>>

<<[...] en conseqüència la iniciativa privada, corporacions locals, autonòmiques i estatals hauran de lluitar junts, invertint uns i altres part de la riquesa que en el seu dia generaren aquestes mateixes zones ara saturades [...]>>.

Lluís Riu Bertrán ja pronosticava en el 1987, any que econòmicament fou favorable, la forta crisi estructural dels anys posteriors, a la vegada que comunicava la necessitat d'una reconversió de l'oferta dels espais madurs, que per aquest motiu ell i altres empresaris s'avançaren, per necessitat, a la posterior llei de modernització dels allotjaments turístics (Llei 3/1990, de 30 de maig).

Referent a tot això, el mateix Riu escrivia en el 1989, a una carta dirigida al President de l'Associació Hotelera de la Platja de Palma, la següent cita:

“Fa uns 20 anys, el Passeig Marítim, el Terreno, Cala Major i Sant Agustí eren els enclavaments més prestigiosos del turisme mallorquí. Actualment els pocs hotels que encara hi ha estan vivint segurament els darrers anys de la seva existència. Jo veig la Platja de Palma d'aquí a molt poc temps en una situació similar a la d'aquestes zones. És cert que encara tenim clients, però, a quin preu? A l'hivern, jubilats; a l'abril, maig i juny, escolars; juliol i agost, difícilment omplim els nostres hotels; i de setembre a mitjans del mes d'octubre alemanys que venen a engatar-se”.

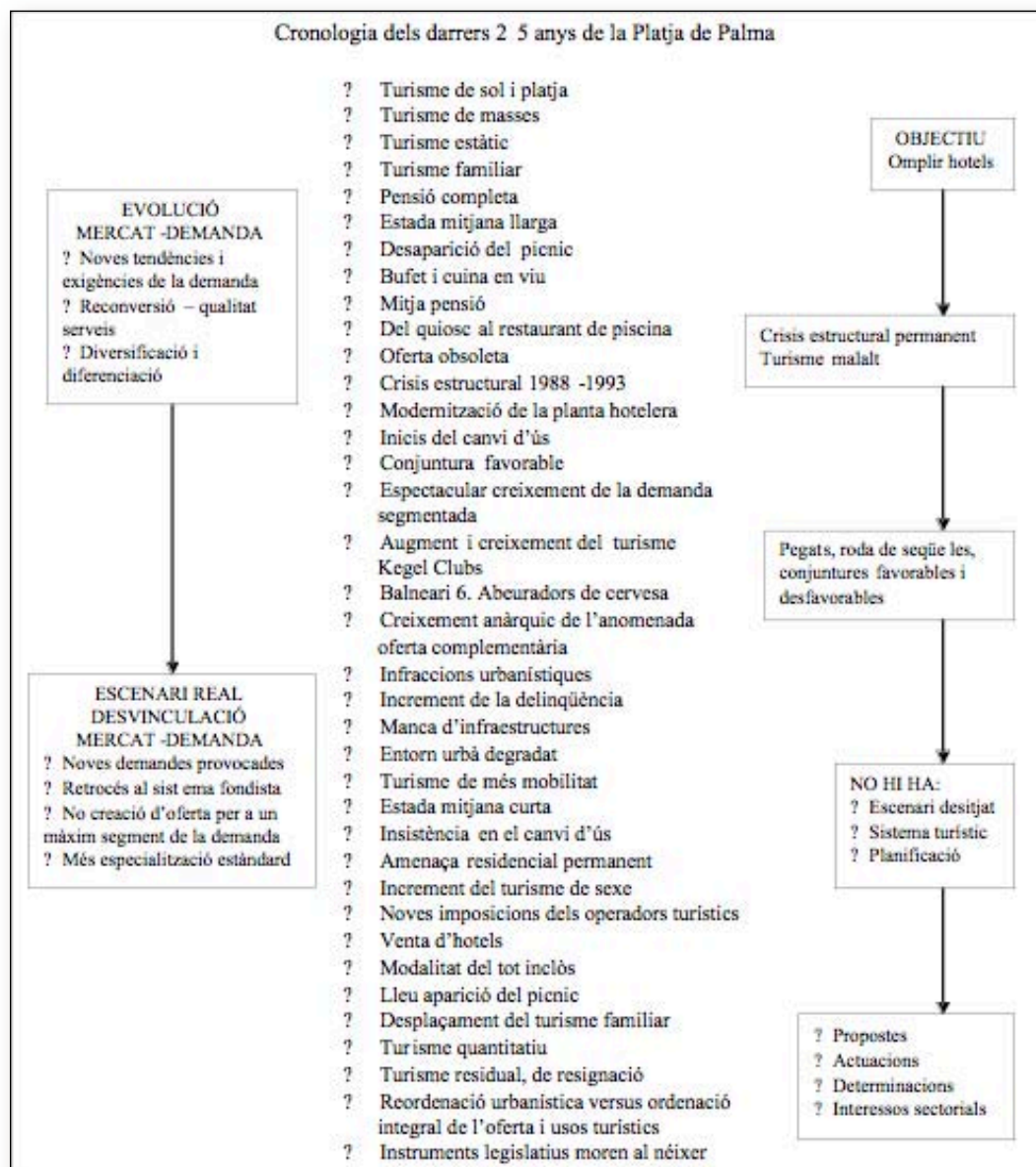
L' economista i consultor turístic Domènec Biosca, en relació a aquesta època opina que les 10 causes de la crisi turística són: la manca de zones verdes que ha provocat un nivell de densitat propi d'una ciutat de negocis enlloc d'un espai de vacances; el medi ambient (neteja, renous, estètica, etc.); la qualitat del servei i l'atenció al client (no s'ha format al personal que a més és de temporada); la nostra oferta és ja molt veterana, el model d'estiueig ha canviat, el sol ha deixat de ser suficientment atractiu i noves ofertes han provocat la infidelitat del client;

som cars (una moneda forta i preus abusius en l'oferta complementària); hem mesclat segments socials (paquets turístics a preus molt baixos, mesclats amb el turista que pagava un preu raonable); les infraestructures i la manca d'oferta complementària; la mala imatge que ens hem guanyat, les campanyes en contra de la nostra oferta i la poca capacitat de reacció; una pobre comercialització (s'ha passat d'unes èpoques en les quals els clients feien cua a les portes de l'hotel a haver-los d'anar a cercar, s'ha caigut en el més còmode i perillós (les fires i els operadors turístics). Biosca acaba afirmant que "el qui pugui resistir tornarà a viure una altra època d'or, però d'un altre turisme, perquè el model actual s'ha esgotat".

De la cronologia del quadre que es presenta tot seguit, si bé tots els factors indicats han tingut relació en la realitat de l'estat actual, hi ha alguns fets de gran importància que incideixen més directament en l'estancament o retrocés del permanent sistema fordista. De forma resumida volem fer referència als següents: el canvi d'ús; "Die Biergarten i Kegel Club tourismus"; la modalitat del "Tot inclòs"; delinqüència i seguretat ciutadana; degradació de l'entorn; turisme eròtic.



## Cronologia dels darrers 25 anys de la Platja de Palma



El canvi d'ús de les places hoteleres és un d'aquests temes tractats sectorialment en funció dels interessos particulars d'aquells que volen deixar l'activitat empresarial hotelera i dels que veuen en ell un bon negoci immobiliari. Fins ara no hem vist a cap plantejament, on participi l'Administració, si el canvi d'ús és bo o dolent per a l'estructura del turisme de cada destinació en concret. Es contempla el turisme únicament com a camp adobat per a activitats econòmiques i de negoci més que com a patrimoni social sostenible. Es tracta, en realitat, d'un

canvi d'ús? Si les places d'hotel passen a ser d'ús residencial, l'única cosa que potencialment canvia és la forma de gestió o consum de places. Les primeres es consideren regulades turísticament, les residencials també són susceptibles de comercialització turística o directament ús turístic no regulat, mitjançant el lloguer legal, per dies, setmanes, mesos, etc, i això és la realitat actual.

Totes les places hoteleres més les residencials, tant permanents com d'estiueig, la suma de totes elles computa dins del límit poblacional que marquen les determinacions del POOT per a cada una de les 37 zones administrativament turístiques. Què aconseguim amb el canvi d'ús hoteler si en eliminar unes places les substituïm per altres?, quina de les tipologies satura més, degrada, congestiona, ocupa més densitat de platja o acumula més càrrega dins un espai turístic?

Des de fa temps, en intentar ordenar el turisme a les Illes Balears, sempre s'han comès més errors amb l'objectiu de cercar solucions a problemes equivocats que per donar solucions errònies a problemes certs. D'aquesta manera, l'únic que es fa són apedaçaments momentanis que a llarg termini no fan més que incrementar la roda de seqüeles, mai curades, que agreugen de cada vegada més la malaltia estructural del nostre turisme.

Quan ja són moltes les reparacions, els pegats cosits al "vestit turístic", ja no és possible lluir la qualitat que aportaven els recursos i encants inicials. L'única possibilitat que queda és fer un "vestit nou", amb els recursos que permetin una economia sostenible i amb una estètica i funció més moderna adaptada per tots els potencials segments de la demanda, compatibles entre ells i els residents. Aquest fet, en termes turístics, es denomina reconversió, reestructuració o rejuveniment del declivi del cicle de vida turístic.

Es va perdre tant de temps amb la "joguina" de l'ecotaxa (no és més que un impost per dormir als hotels, i per no crear més confusió amb ella permeteu-nos, d'ara endavant, citar-la com la falsa ecotaxa) que la

majoria dels agents responsables del desenvolupament i funcionament turístic no han tingut temps de pensar en res més.

He denominat joguina a la falsa ecotaxa perquè amb ella uns senyors polítics (tant governants com de l'oposició) durant una legislatura volgueren actuar com experts turístics a cegues i el col·lectiu d'hotelers (que sí són grans coneixedors de les empreses d'activitats econòmiques turístiques però no vol dir que siguin experts en turisme, ja que a vegades creen productes turístics destructors de turisme), juntament amb algunes institucions i grups d'interès han volgut jugar a fer d'aquells polítics que volen molestar als altres polítics. Això ha estat la causa de que ambdues parts, oposades, hagin bloquejat el desenvolupament qualitatiu del turisme i provocaren ingènuament una crisi d'informació, de la qual s'aprofitaren (a més afegint llenya al foc del joc) els agents que si sabien jugar a rapinyaires turístics per aconseguir preus de saldo. Els hotelers mai havien tirat tantes pedres a les seves pròpies teulades, ja que la seva característica sempre ha estat amagar o evitar la difusió de fets que redueixin la venda.

Però la paradoxa, encara, és que els polítics governants creadors de la falsa ecotaxa pensaven i deien que si aquesta es retirava seria la ruïna pel turisme i el medi ambient; i els polítics governants posteriors que els substituïren i els aliats en el joc volgueren fer creure que sense ella quedaria salvat el turisme. Ni una, ni l'altra, la trista i curta història de la falsa ecotaxa no haurà estat més que una petita anècdota o joguina temporal, sense efectes negatius i positius sobre la qualitat del turisme. Que ha estat un encert derogar-la és cert, per molts motius diferents i perquè és un impost injust, sobretot no era una ecotaxa i no solucionava els problemes més importants del turisme.

Sens dubte, però, el nostre turisme es troba en declivi i ha perdut qualitat i competitivitat. La malaltia torna a ser estructural, és a dir, per factors i errors propis i interns i no per haver existit, aquesta vegada, conjuntures externes favorables (més bé han estat desfavorables) per calmar temporalment les ferides de l'estructura turística.

Actualment es donen els mateixos símptomes de baixa qualitat, poca competitivitat i obsolescència que a la primera crisi estructural del destí turístic de les Illes Balears. Amb tota certesa podem parlar d'una segona crisi estructural o més bé d'una continuació de la primera, una vegada s'han acabat els avantatges conjunturals indirectes i ja hem de competir en igualtat de condicions.

Entre els arguments i opinions quotidianes, molt similars a l'altra vegada, pareix que, una vegada més, el mal del nostre turisme només són els hotels. Hem sentit a dir coses tan preocupants i errònies com: “convertir els hotels en habitatges”; “reduir l'oferta” (només l'hotelera); “l'actual model turístic està esgotat” (si mai n'hem tingut un de planificat); “el Govern potenciarà la conversió d'hotels en blocs d'habitatges”; “el producte balear és obsolet” (si s'ha fet un turisme destructor de turisme a impulsos desordenats d'alguns segments de la demanda); “la crisi actual és la del producte turístic i no de Balears com a destí”; “no tenim una crisi de demanda sinó un problema d'oferta”; ...

Un altre detall significatiu de baix nivell de qualitat és quant l'oferta es ven a preu de saldo. Això ha tornat a succeir a l'hivern de 2005–2006 a través de les reserves anticipades que permetien accedir a nombroses promocions i ofertes per la primavera.

“Apartaments a Mallorca des d'un euro”. Aquest era el reclam d'una cadena hotelera mallorquina que venia “nits de bogeria” a través de la seva pàgina web. Es tractava d'una modalitat de “concurs” que ideà el departament comercial de la cadena. Els clients que prèviament es registraren a la web, tingueren 16 hores per fer les seves reserves. Les habitacions es repartiren entre el 18 d'abril i el 30 de juny. Les primeres 500 reserves es pagaren a un euro, a cinc euros les següents 500 estades, i a vuit euros, les darreres 500.

Era possible trobar també “l'oferta primavera”, des de vuit euros per persona i dia, entre el 18 d'abril i el 31 de maig, amb allotjament en estudi o a apartament. Per Setmana Santa els preus són només un poc més alts, des d'11 euros per persona i dia, impostos inclosos.

A Mallorca, una nit al Barceló Ponent Playa de Cala d'Or només costava 25 euros en règim de mitja pensió per estades fins al 30 d'abril. El mateix costava el Barceló Albatros d'Illetes, al que s'afegeix l'al·licient de l'accés gratuït al spa i un 15% de descompte en servei d'estètica.

Iberostar oferia també el 10% de descompte per reserves anticipades, i Sol Melià hotels urbans des de 50 euros o "vacances a la platja" des de 65 euros.

Però, qui defensa el turisme? Els governants, fins ara, o bé han seguit el camí que ha anat marcant la corresponent elit de poder, o no n'han sabut o han fracassat. Als hotelers només els ha interessat sempre omplir els hotels; els interessa més molta quantitat a baix preu que poca quantitat a preu alt, que es comprèn des del punt de vista empresarial i comercial, però que afecta negativament al desenvolupament harmònic turístic (aquest és un dels indicadors que mostra que molts d'hotelers no són experts en turisme). Del que es denomina oferta complementària i dels paràsits del turisme millor no parlar-ne. Els ciutadans residents només viuen confusos i ja els irrita el turisme.

No obstant això, dels errors comesos al passat sempre es pot aprendre la lliçó i segurament algun dia pot arribar la comprensió i reflexió de com hem assolit l'actual fracàs turístic, i més que mai començar el canvi cap una vertadera reconversió i una nova cultura del turisme.

Per poder atendre les noves tendències de la demanda, una de les necessitats prioritàries és la diversificació del producte a oferir, i sobretot cercar una diferenciació positiva d'allò que sigui possible, en contra de l'estandardització i especialització no diferenciada del destí.

Per alguns agents del sistema turístic pot ser sigui el concepte de diversificació un dels més confusos. Amb l'argument que al turista se l'hi ha de donar el que vol atenent als seus gusts i apetències, s'interpreta que aquest fet és atendre els desigs de la demanda, però únicament destinada a un o pocs segments de la demanda potencial total o del

mercat global. El resultat d'aquesta diversificació de l'oferta només consisteix en incrementar més productes similars als que ja hi ha massificats per uns pocs segments de la demanda potencial o del segment de torn que els convé atreure als operadors turístics o als creadors del producte oferta.

La diversificació de l'oferta per les noves tendències de la demanda ha de consistir en què puguin venir el màxim de segments de la demanda, compatibles entre ells, per evitar el que s'ha produït en el cas de les Illes Balears, en superar-se la capacitat de càrrega o d'acollida psicològica, ocasionant que segments del turisme familiar o altres deixin de venir.

Aquest fet retrata perfectament el turisme que tenim, un turisme de resignació perquè ja no en podem tenir un de millor, que ha de valer-se de sorprenents fórmules per omplir els hotels d'un segment de demanda de baixa qualitat. Un turisme sense planificació, ni gestió, ni sistema, que enlloc d'apuntar cap al model de les noves tendències i exigències de la demanda global, amb la possibilitat de crear l'oferta necessària per atreure el màxim de segments diversificats de la demanda i poder equilibrar la qualitat del turisme, ens conformem amb un turisme residual (quantitatiu més que qualitatiu) resultat de les exigències d'una demanda provocada pels operadors turístics, que ens duen a un retrocés cap a l'antic model fordista, d'especialització rígida i poca diversificació de l'oferta.

## ***XII.- Els inicis de la reconversió integral de la Platja de Palma***

A finals de 2003 es quan s'inicia la idea d'una << Remodelació de la Platja de Palma>> per <<adequar-la a les noves tendències del turisme, rescatant les infraestructures que segueixen essent vàlides i eliminant les actuacions dutes a terme de forma desordenada des de els anys 60>>. Això és el que es va exposar a la presentació, el 24 de novembre, realitzada pel Secretari d'Estat de Turisme, La Conselleria de Turisme de les Illes Balears i els batlles de Palma i Lluçmajor. Ja s'anunciava que la reforma s'inscriuria com un projecte pilot que posteriorment seria aplicat a altres zones turístiques espanyoles.

La iniciativa no tenia encara un disseny definitiu ni tan sols s'havia iniciat cap procés de planificació, no obstant això, ja s'anunciaven propostes: un tramvia que recorreria tota la primera línia; construcció d'un bulevard a la segona línia; construcció de varis aparcaments; creació de rutes cicloturístiques; demolició d'hotels i habitatges obsolets a la primera línia, esponjament dels quals possibilitaria l'intercanvi de solars darrera de la zona; un cinturó verd d'un milió de metres quadrats; antigues pedreres, abandonades i transformades en abocadors, serien remodelades i aprofitades per equipaments esportius; la construcció de dos camps de golf; edificació d'un aquari; la construcció d'un edifici singular amb un museu de la mar; desenvolupament d'un PERI a la zona de s'Arenal, etc.

El 20 de desembre de 2004 es creà el consorci de la Platja de Palma per dur a terme una reforma integral. En un repartiment inicial, per part del Govern de l'Estat s'havia d'aportar un 33% (un milió d'euros) i les altres dues terceres parts repartides entre el Govern de les Illes Balears (un milió d'euros), els ajuntaments de Palma i Lluçmajor (300.000 euros cada un) i el Consell de Mallorca, amb la simbòlica xifra de 60.000 euros. Es tractava d'un <<ambiciós projecte>>, <<pioner>, <<model pilot>> per als destins madurs, <<plan renove>>, etc. i es preveia una inversió de 1.500 milions d'euros. S'anuncià que la reforma inicial començaria al 2005.

El masterplan d'aquesta remodelació integral tornava a transmetre les idees de dos camps de golf, tramvia amb recorregut longitudinal de la zona fins arribar a l'aeroport i, sobretot, l'esponjament de les àrees més degradades. Es contemplaven <<grans equipaments>> com l'aquàrium, que s'estava construint, amb el projecte afegit d'un gran centre comercial, a l'única zona humida que queda en el municipi de Palma (l'aquàrium actualment ja es troba en funcionament). També un museu de la mar, com a edifici singular, o noves <<zones temàtiques>> d'iniciativa privada.

El 30 de gener de 2006 se celebraren unes jornades de debat sobre la remodelació de la zona, sota el nom de <<Jornades internacionals de treball per a la gestió i innovació de destins turístics madurs: el cas de la Platja de Palma>>. A pesar del corresponent i normal encreuament d'acusacions entre l'Administració de l'Estat i l'Autonòmica, sorgiren una sèrie de conclusions plenes d'optimisme i eufòria: promotors, arquitectes, hotelers, urbanistes, constructors i administració pactaren per la unió entre el sector públic i privat, que treballessin conjuntament per remodelar l'espai turístic. Com a resultat de les jornades hi va haver una remodelació en la gerència del Consorci, que passà a mans de l'Associació Hotelera de la Platja de Palma que reclamava una major participació.

Una vegada més considerem que se seguia amb el greu error conceptual en els objectius: es tractà més de remodelació i canvi urbanístic que d'ordenació dels usos del territori d'un destí turístic. Una de les parts participants proposà la requalificació del sòl vacant en urbanitzable, destinat únicament a intercanvis per esponjament i dotacional, per a la construcció d'habitatges per aconseguir el capital necessari per a la financiació completa.

En aquest cas la unió entre el sector públic i privat no va encaminada a la potenciació de la qualitat i competitivitat turística del destí, sinó que l'Administració disposi d'una reforma urbanística atractiva perquè el sector privat pugui participar en la creació d'activitats econòmiques i de negocis del seu interès amb l'objectiu d'una millora urbanística de la



zona, la qual pot tenir una part positiva; però, tractant-se d'un espai turístic, si no s'han diagnosticat bé les necessitats turístiques, existeix el perill que es converteixi en una zona de poblament urbà, i sobretot, en estar tan pròxim a Palma, pugui sofrir la pressió residencial permanent de funció no turística.

El 26 de juliol de 2006 es va fer la presentació de les 101+1 propostes de recomanació per a la millora i embelliment de la Platja de Palma i s'Arenal de Lluçmajor. S'exposà que, després de realitzar un <<estudi de la situació i marcar-se uns objectius del que es pretén que sigui el futur de la Platja de Palma>> (del que no es mencionava quin havia de ser i per tant no es feia conèixer el model turístic que es pretenia), es fessin una sèrie de propostes i actuacions concretes. Però no es demostrava cap diagnòstic (a partir d'un estudi i anàlisi integral, que es la part més important de tot procés de planificació) senzillament perquè d'ells ha de sorgir tot allò que en manca i el que ha de ser eliminat, les oportunitats que tenim, les amenaces que hi ha.

El 20 de març de 2007, el Ministeri de Indústria, Turisme i Comerç, el Govern de les Illes Balears, el Consell de Mallorca i els ajuntaments de Palma i Lluçmajor signaren el conveni urbanístic per a la remodelació de la Platja de Palma, mitjançant el qual el Consorci format per les cinc administracions adquireix les competències urbanístiques cedides pels dos ajuntament per poder realitzar la remodelació de la Platja de Palma. Un conveni en el qual no es fixaren ni els pagaments ni la forma de financiació que tindrien les actuacions.

El Butlletí Oficial de les Illes Balears (BOIB) numero 85, del 07/06/2007, sortí publicat "el Pleg de bases" aprovat per la junta rectora del Consorci per a la millora i embelliment de la Platja de Palma en sessió ordinària de 3 de maig de 2007. El concurs d'idees era internacional, en dues fases: una amb caràcter obert i l'altra restringida per convidada. Hi pogueren participar tots els participants urbanistes (arquitectes i enginyers de camins) i equips multidisciplinaris especialitzats liderats per algun dels anteriors. La finalitat del concurs era que <<un jurat elegís la idea que mes s'ajustés als criteris de desenvolupament sostenible (lògica

social, econòmica i mediambiental) per a la redacció i desenvolupament del Pla director de reconversió de la Platja de Palma>>. (La paraula sostenible està de moda i sempre s'utilitza, si més no però generalment s'ignora el seu significat).

El Consorci pretenia establir unes actuacions estratègiques per a la zona que, baix el principi d'autogestió econòmica i financera, fossin capaces de millorar el posicionament per a la Platja de Palma, atreure inversions en sectors d'interès estratègic, generar espais lliures, promoure espais lúdics, culturals i esportius, i desviar l'activitat de la zona en dos sentits: cap a la mar i cap a l'autopista.

Es marquen uns objectius urbanístics generals i específics que tracten sobre el sistema de mobilitat, sistema residencial urbà, l'oferta turística, el sistema verd, equipaments i transport públic. També havia d'incloure com a mínim determinacions que concretin l'adaptació i modificació del planejament territorial insular i sectorial. En concret, havia de desenvolupar i, si es necessari procedir a instaurar modificacions dels objectius, condicions i paràmetres urbanístics.

No hi ha cap base que faci referència a criteris turístics, ni funcionals, ni de qualitat, ni usos específics, ni referències indicatives d'un nou model turístic amb potencial diversificació.

Finalment, el projecte guanyador fou un dels equips de convidada restringida, el del Sr. Adrian Geuze (West8), contingut del qual analitzaré mes endavant.

El 4 de juny, el ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç anuncia que el Govern de l'Estat impulsaria un Plan Renove d'instal·lacions i infraestructures turístiques per oferir un model <<més atractiu i rendible>>, a mitjà i llarg termini que <<impactarà de forma immediata sobre l'activitat econòmica al relançar el sector de la construcció>>. (Però, ¿no seria més convenient cercar definitivament alternatives per reduir l'excés de construcció?; això seria més sostenible que seguir hipotecats amb ella).

El pla es durà a terme sota criteris de sostenibilitat i eficiència energètica i millorarà la competitivitat dels destins, segons indicava el ministre. El pla s'haurà de desenvolupar en col·laboració amb les comunitats autònomes, governs local i empresaris, i es pretén amb ell adequar a l'actual situació del turisme d'Espanya <<als canvis i reptes als quals s'enfronta el sector>>. Afegia el ministre que les mesures a adoptar responen a l'estratègia del Ministeri en la present legislatura, que cerca l'especialització i la diferenciació dels nostres destins i productes turístics, la incorporació de les empreses del sector a la societat de la informació i l'aposta per la sostenibilitat.

El Govern pretén reconvertir els destins de sol i platja en altres que atorguin un major valor afegit mitjançant la seva recuperació ambiental. Les zones previstes per aquesta actuació seran la Platja de Palma, la Costa del Sol Occidental, i San Bartolomé de Tirajana.

Més recentment, el 20 de juny, manifestava el Secretari d'Estat de Turisme: << Ara que s'ha presentant un concurs d'idees s'han de tenir les bases estratègiques que determinin en què volem que es converteixi la Platja de Palma, i a quins segments ens volem dirigir. Aquesta és la tasca que venim realitzant fins ara i s'ha de construir un disseny sabent allò que s'ha de construir>>. És a dir, que des de que es va constituir el Consorci ens tornem a trobar en els inicis de la <<idea>>. Afegia el Secretari d'Estat referint-se al concurs guanyador: <<pot ocorrer que les idees que es presentin difereixin molt de com serà el projecte>> i <<aquest projecte és d'inversió bàsicament privada perquè no es parla d'una Expo sinó d'una explotació econòmica>>. Les Administracions s'ocuparan de realitzar les infraestructures.

Respecte a l'oferta i la demanda el Consorci no hi incideix gaire.

El turisme que actualment tenim ens diu i ens vol fer creure que és la demanda que hi ha, per la qual cosa els hem d'oferir allò que ells volen, és a dir, les ofertes del <<tot inclòs>>, <<turisme d'alcohol>>, <<beergarden>>, <<turisme kegel>>, <<turisme sexual>>, turisme de més quantitat que qualitat, etc. Així, tenim una oferta d'especialització

quasi única i no de més diversificació per a les demandes diferents que no vénen. Aquest fet significa que no creem oferta per aquests turistes potencials. En aquest cas, entenen com a diversificació la creació de més productes iguals o similars als que ja hi ha per a un sòl segment de demanda que ve. En realitat, es tracta d'una demanda provocada pels operadors turístics que distribueixen els fluxos com els convé i provoquen que es transformin les instal·lacions dels hotels en funció contínua si els hotelers volen que els omplin els hotels atès que per ells és millor tenir-los ben plens a preus de saldo que mitjanament buits amb clients de més qualitat, i així ens hem de conformar amb un turisme residual.

Si parlem de reconversió integral, això vol dir cercar el model turístic que faci possible adequar l'oferta per poder acollir el màxim de segments de demanda que hi ha en el mercat i que siguin compatibles entre sí. Vivim ara l'experiència de tenir un turisme d'especialització única que ha rebutjat algunes tipologies positives de demanda que hem tingut durant molts d'anys i que ara trobem a faltar: el turisme familiar de la Platja de Palma, per exemple.

S'ha incidit molt sobre la necessitat i exigència de la participació privada, però no queda gens clar a quin tipus d'intervenció es fa referència. Des del punt de vista de la reconversió integral, amb un objectiu general de potenciació de la qualitat turística, entenem que té un important paper en reconvertir les modalitats de l'oferta per poder atreure el màxim de segments de la demanda en funció de les noves tendències de mercat d'un nou model turístic de qualitat, el que ha de suposar també el compromís, sobretot per part dels hotelers i operadors, de no enviar un turisme de baixa qualitat d'especialització estàndard. Per desgràcia, el sector privat normalment no s'integra dins el sistema turístic i per invertir sol exigir a l'Administració un camp adobat a les necessitats de les activitats econòmiques o de negoci que interessin sectorialment, més que per al turisme.

Per una altra banda, en tota planificació els costos han de justificar l'eficiència de les determinacions, com a actiu social més que no com a

factor de producció. Seria absurd que <<la corda costés més que el bou>>, és a dir, que s'ha de contemplar un anàlisi cost-benefici per valorar si val la pena realitzar una immensa inversió pública per mantenir el mateix turisme que ja hi ha, la qual cosa suposaria absorbir més externalitats per part de la societat, sense benefici públic.

Encara que en els inicis sempre es parla de reconversió integral, batiada com <<Plan Renove>>, si analitzam tot el que s'ha vingut desenvolupament està molt clar que no és una reconversió integral del turisme. Les 101+1 propostes suggerides a la presentació que se celebrà el mes de juliol de 2006 resulten d'un estudi i anàlisi reduït, molt parcial i sectorial, enfocades cap a una millora física de la morfologia urbana de la zona turística. Hi ha una manca molt gran de factors i variables de l'ordenació, millora i correcció dels usos turístics, és a dir, de la part funcional o metabòlica, sense que en el conjunt hi hagi l'objectiu d'un nou model turístic de qualitat. Pràcticament, les conclusions assolides només feien referència a les mancances d'infraestructures, instal·lacions esportives, dotacions, equipaments, manca de manteniment, etc. No hi ha dubte de que tot això és necessari, i de fet ja s'indicava en les determinacions particulars de la zona POOT (1995), però això només seria una part de la reconversió global d'una manera integral, anunciada inicialment, al 2004.

Com a planificació, no hi ha hagut formalitat, ni garantia de credibilitat en la viabilitat i possibilitats d'èxit. S'han anat fent avanços i passes enrere, en funció dels impulsos de cada canvi de color polític de governs successius, s'ha seguit un procés desordenat, sense planificació tècnica ni científica, de començar la casa per la teulada, sense encara comptar amb una base sòlida, amb uns dèbils fonaments i una dèbil estructura, i que només destaca i alaba uns acabats ficticis, variables canviants i volàtils que cada vegada, després de més de 4 anys de parlar-ho, ens allunyen més d'uns objectius clars amb criteris prioritàriament turístics.

La presentació genèrica del projecte d'idees guanyador del passat 29 de maig és la clara mostra d'una reforma únicament urbana. El Sr. Eulogio Bordás, director de l'empresa encarregada de planificar el futur

turístic de la zona, vingué a dir que s'ha de construir un gran escenari urbà majestuós i decorat, i després ja parlarem de turisme (tot al contrari del que marquen els cànons d'una planificació). En concret deia: <<però queden molts temes per consensuar i la dificultat de trobar l'equilibri entre l'ús turístic i el residencial>> [...] <<En definitiva, el que s'ha de decidir ara és quin turisme es vol atreure a la Platja de Palma i com fer-ho>>. ¿No hauria de ser a l'inversa?

Els autors del projecte ressalten que la seva proposta té dues característiques principals: ser un referent de sostenibilitat i retornar al caràcter de la zona, <<la riquesa dels pobles mediterranis>>. Però el contingut és completament contraposat a aquestes dues característiques, més bé pot incrementar la insostenibilitat, encara que no la urbana, desplaçant i eliminant les característiques funcionals turístiques. El nou caràcter de la zona proposat és precisament de completa estandardització turística i de gran artificialització del caràcter diferenciador i diversificat que s'hauria d'oferir. ¿Com es pot parlar d'un <<model Copacabana>> molts d'anys després d'haver-hi ja una especialització madura en altres destins amb els que difícilment podrem competir oferint el mateix?

En realitat, el projecte és un decorat de disfressa i maquillatge ambiental banalitzant la seva autèntica funció. Pot quedar bé com estètica urbana, però pot no tenir res a veure dins un ecosistema ambiental turístic de funció hol·lística. Es confon el medi ambient amb pintar floretes, sembrar plantes, dibuixar siluetes abstractes inspirades en algues, coralls i posidònia ...

Un gran eslògan és que se salva la zona humida de Ses Fontanelles, però s'ha de reubicar el gran centre comercial. A on serà el nou impacte?, no seria més convenient eliminar-lo també? (ja hi ha saturació). Ses Fontanelles s'haurien pogut salvar abans per part de l'Administració, que de fet és qui finalment ho haurà de fer, amb diners públics o a canvi de nous impactes compensatoris.

Entenc que l'objectiu de la reforma hauria de ser potenciar la qualitat turística de la zona. Amb la proposta de reforma urbana perilla el seu caràcter turístic. Si més no es poden sostreure els perills que s'han analitzat, en destacaré alguns.

Hi ha un predomini de la proliferació residencial de l'ús no turístic que, de manera molt atractiva per part dels promotors, pot suposar l'absorció urbana de Palma, com un cas idèntic a Sant Agustí i Cala Major.

Perilla un fort increment d'ús residencial en les zones de les pedreres i les zones classificades com a <<urbanitzable no programat>>, que actualment només són utilitzades per intercanvi d'hotels o per a l'edificació de dotacional. Precisament d'aquí pot néixer un gran perill o més ben dit una amenaça per ofegar la funció turística, atès que part del finançament ha de sorgir de la iniciativa privada i això pot ser un camp adobat per a negocis immobiliaris, quan ja sabem que turísticament la Platja de Palma ja fa temps que ha superat la capacitat poblacional en nombre de places.

En la zona central, la pròpiament denominada Platja de Palma, entre Can Pastilla i s'Arenal, predominen les places d'allotjament i la resta és majoritàriament residencial unifamiliar. És la zona de millors característiques turístiques, més esponjada i més tranquil·la respecte al bullici predominant d'altres zones. Precisament les actuacions previstes són les d'oci, comerços, restaurants, teatres, cinemes, espectacles, etc. No és aquest el turisme que volem.

Un dels perills més greus que hem apuntat és l'adequació d'una estandardització de l'oci, enlloc d'una diferenciació qualitativa.





### ***XIII.- El Consorci de la Platja de Palma***

#### ***Evolució dels fets***

Des de l'inici del Consorci fins avui s'han produït canvis en els responsables institucionals que formen el Consorci i la participació del Ministeri d'Indústria, que decidí impulsar el projecte des del Consell de Ministres del Govern d'Espanya, creant la figura Comissionada pel Consorci de la Platja de Palma. La seva creació fou mitjançant la signatura d'un conveni de col·laboració entre les següents organitzacions: Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç mitjançant la Secretaria d'Estat de Turisme i Comerç, la Comunitat Autònoma de les Illes Balears (Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears), el Consell Insular de Mallorca i finalment l'Ajuntament de Palma i l'Ajuntament de Lluçmajor.

Des dels seus inicis, el Consorci ha orientat el seu treball cap a la configuració d'una visió diferent a l'anterior, atès que es va plantejar la definició d'un nou model turístic per a la Platja de Palma, que esdevinguí un referent mundial i que inclogui en els seus reptes de canvi la sostenibilitat, el canvi climàtic, el canvi global, la cohesió social i residencial, en definitiva un nou model per un nou destí, d'acord amb el segle XXI i amb les persones que ens visitaran les properes dècades.

Aquest capítol conté un primer apartat d'introducció, on es descriuen de manera resumida les estratègies del Pla de Revalorització integral de la Platja de Palma, un quadre cronològic dels fets i les actuacions realitzades pel Consorci des de la seva creació fins ara. De forma resumida també es presenten les actuacions del propi Pla que ja s'han anat realitzant i les que es preveu realitzar a curt i mig termini. I finalment, el pressupost de la Platja de Palma per aquest any 2010. El segon apartat es dedica de forma esquemàtica a la descripció de l'informe preliminar del Pla de Revalorització de la Platja de Palma.

**QUADRE RESUM CRONOLÒGIC DEL PLA RENOVE DE LA PLATJA DE PALMA**

20 de desembre de 2004	Creació del Consorci per a la millora i embelliment de la Platja de Palma mitjançant la signatura d'un conveni de col·laboració entre el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç (Secretaria d'Estat de Turisme i Comerç), la Comunitat Autònoma de les Illes Balears (Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears), el Consell Insular de Mallorca, l'Ajuntament de Palma i l'Ajuntament de Lluçmajor.
Del 14 de febrer al 3 de març de 2005	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Fase I: recollida d'informació
6-10 de març de 2005	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Fase I: diagnòstic territorial
13-19 de març de 2005	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Fase I: recollida d'informació
13-17 de març de 2005	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Fase II: anàlisi descriptiva.
20 de març de 2005	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Fase I: recollida d'informació
20-31 de març de 2005	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Fase I: diagnòstic territorial
Del 27 de març al 2 d'abril de 2005	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Fase I: recollida d'informació
3-7 d'abril de 2005	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Fase II: anàlisi descriptiva.
3-9 d'abril de 2005	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Fase I: recollida d'informació
10-12 d'abril de 2005	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Fase II: anàlisi descriptiva
10-23 d'abril de 2005	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Fase I: recollida d'informació
18-28 d'abril de 2005	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Fase II: anàlisi de la demanda i la competència
2-26 de maig de 2005	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Fase III: anàlisi de dades recollides
Del 29 de maig al 9 de juny de 2005	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Fase IV: presentació de resultats
12-16 de juny de 2005	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Fase IV: definició de resultats
19-30 de juny de 2005	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Fase IV: simbiosi diagnòstic qualitatiu i quantitatiu.
3-14 de juliol de 2005	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Fase IV: definició de propostes.

Del 17 de febrer al 4 d'abril de 2006	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Reunió 1ª amb hotelers, comerciants, 1ª Ronda Delphi, sindicats, residents, sales de festes, restauració, 1ª Comissió tècnica, T.T.O.O i A.A.V.V , cadenes hoteleres, Exceltur, Caeb, arquitectes i enginyers, club nàutic, constructors i promotors, 2ª Ronda Delphi i definició de les conclusions de la 1ª ronda de reunions. Reunió 1ª amb infraestructures.
Del 5 d'abril al 31 de maig de 2006	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. 2ª Comissió tècnica, reunió 2ª amb hotelers, producte turístic, sostenibilitat econòmica, 3ª Ronda Delphi, comerciants, sindicats, residents, sales de festes, restauració, 3ª Comissió tècnica, T.T.O.O i A.A.V.V , cadenes hoteleres, Exceltur, Caeb, arquitectes i enginyers, club nàutic, constructors i promotors, reunió 3ª amb hotelers, fi de la Ronda Delphi i definició de les conclusions de la 2ª ronda de reunions
De l'1 de juny al 7 de juliol de 2006	Pla de treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Reunió 3ª sindicats, comerços, 4ª comissió tècnica, 3ª reunió amb T.T.O.O i A.A.V.V, cadenes hoteleres, exceltur, caeb, residents, sales de festes, restauració, 2ª reunió infraestructures, arquitectes i enginyers, club nàutic, constructors i promotors, sostenibilitat econòmica i producte turístic, 5ª comissió tècnica i definició de les conclusions de la 3ª ronda de reunions.
10-25 de juliol de 2006	Pla de Treball per a la Millora i Embelliment de la Platja de Palma. Definició de conclusions i reunions finals
26 de juliol de 2006	PRESENTACIÓ PÚBLICA DEL PLA D'ACTUACIÓ . 101 + 1 PROPOSTES.
27-28 de juliol de 2006	Conclusions de la presentació de les 101+ 1 propostes
23 de gener de 2007	Fixació del pressupost de la Platja de Palma per al 2007.
3 de maig de 2007	Aprovació de les bases pel Concurs Internacional d'Idees per a la definició del Pla Director de Reconversió de la Platja de Palma
7 de juny de 2007	Publicació BOIB de la Convocatòria del concurs d'idees per reformar la Platja de Palma.
11 de juny de 2007	Publicació del calendari pel que es regirà el Concurs Internacional d'Idees
19 de novembre de 2007	Finalitza el termini per a la presentació de treballs al concurs
24 de novembre de 2007	Publicació de la composició del jurat del concurs
15 de febrer de 2008	Publicació del projecte guanyador del concurs internacional d'idees per a la reforma de la Platja de Palma. PROJECTO WEST 8, ADRIAAN GEUZE.
29 de maig de 2008	Presentació pública del projecte guanyador del Concurs Internacional d'Idees per a la definició del pla director de la Platja de Palma. WEST 8, ADRIAAN GEUZE.
4 de juny de 2008	El Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç anuncia un Pla Renove d'instal·lacions i infraestructures turístiques.
20 de juny de 2008	El Secretari d'Estat de Turisme manifesta que "la reforma de la Platja de Palma és un projecte d'inversió privada".

29 d'agost de 2008	El Consell de Ministres aprovà la creació del Comissionat del Govern per a la Requalificació Integral de la Platja de Palma.
5 de setembre de 2008	Nomenament de Margarita Nájera como a comissionada del Govern.
9 d'octubre de 2008	Nájera pren possessió com a comissionada del Govern. El Ministre d'Indústria, Turisme i Comerç promet que en el 2010 començarà l'execució.
17 de juny de 2009	Presentació i debat front tècnics i experts de l'estat dels treballadors de planificació de la Reconversió (una setmana abans es va fer amb l'empresariat). El coordinador de la planificació, Sr. Fernando Prats anunciava la proposta de reduir al 50% les places hoteleres.
30 de juliol de 2009	El Consorci Urbanístic, la Cambra de Comerç i la CAEB signen un conveni per l'estudi, anàlisi i proposta d'un sistema de fiscalitat especial per al projecte de la Platja de Palma.
13 d'agost de 2009	Sr. Miguel Sebastián, Ministre d'Indústria, Turisme i Comerç firma un conveni de col·laboració en matèria de turisme i tecnologia de la informació 10.000.000 d'euros per a la Platja de Palma
14 d'octubre de 2009	Margarita Nájera i Neus Pacheco presenten a Madrid el Projecte de Revalorització Integral de la Platja de Palma representant la comissió parlamentària de Turisme, Economia i Medi Ambient. Proposta de Llei d'incentius fiscals (es crearia amb la finalitat d'afavorir la inversió privada en la Platja de Palma).
Octubre de 2009	El Consorci i ARCA es reuneixen per tractar la recuperació d'elements de caràcter etnològic a la zona de Ses Fontanelles
19 i 20 d'octubre de 2009	El Consorci es reuneix amb els responsables de les actuacions del Pla d'acció 2010-2020. Jornada de treball dels avanços del Pla de la Platja de Palma
Octubre de 2009	Els alumnes de CIEE coneixen el projecte de la Platja de Palma a través d'una sessió informativa duta a terme pel consorci.
23, 24, 27 i 29 de novembre de 2009	Tallers de treball de la Platja de Palma que reuniren a més de 300 persones amb l'objectiu de fer conèixer les propostes i programes que recull el projecte i els criteris, suggeriments i opinions dels actors implicats.
Novembre de 2009	El Govern Balear i SEGITUR firmen un conveni per crear un sistema tecnològic que assumeixi les necessitats comunicatives de la Platja de Palma.
Novembre de 2009	El Consorci i Emaya firmen un conveni per a donar resposta al sistema integral del cicle de l'aigua amb un pressupost de 60.000.000 euros.
Novembre de 2009	S'anuncia que el Màster Pla definitiu es farà conèixer en el mes de maig de 2010.
17 i 18 de novembre de 2009	El Consorci participa com a ponent en l'Observatori turístic Centreamericà en El Salvador.
Novembre de 2009	El Conseller de Salut del Govern de les Illes Balears es reuneix amb el Ministre de Salut per sol·licitar un conveni de participació per part del ministeri en el Pla de Reconversió de la Platja de Palma per analitzar l'impacte en la salut.

14 de desembre de 2009	Comencen 6 actuacions d'obra a la Platja de Palma. De forma resumida son obres destinades al manteniment correctiu i de millora de paviments de carrers i renovació de l'enllumenat públic. Pressupost: 3.000.000 euros.
29 de desembre de 2009	El President del Govern de les Illes Balears es reuneix amb el Ministre de Foment per firmar un conveni de col·laboració pel que l'administració balear rebrà 35.000.000 euros per finançar el tramvia, nomenat tren lleuger de la Badia de Palma.
12 de gener de 2010	El Consorci es reuneix amb la Federació d'Hoteleria i els sindicats de CCOO i UGT per treballar en el punt de matèria laboral que ha de incloure el Pla de la Platja de Palma.
21 de gener de 2010	El Consorci participa en la jornada Hotel Energy Solutions Industry organitzada per la OMT amb la finalitat d'impulsar la implantació d'estalvi energètic i reduir les emissions de CO2. Nájera exposà l'experiència pilot de l'Hotel Royal Cupido.
26 de gener de 2010	El Consorci es reuneix amb la Federació d'Hoteleria i els sindicats de CCOO i UGT per treballar en el punt de matèria laboral que ha de incloure el Pla de la Platja de Palma.
Febrer de 2010	L'Ajuntament de Palma aprova l'inici de la modificació del PGOU. Els veïnats de la urbanització de Bellavista després de 70 anys podran disposar d'aigua potable, sanejament, aceres, carrers asfaltats i enllumenat públic.
3 i 4 de febrer de 2010	Reunions de treball entre el consorci i els participants dels equips i empreses implicades en el projecte de la Platja de Palma.
5 de febrer de 2010	Taller de seguretat ciutadana en la Platja de Palma reuneix a més de 60 persones.
8 de març de 2010	El Consorci de la Platja de Palma presentà el pressupost amb el que el Pla contarà aquest any 128.000.000 d'euros.
24 de març de 2010	El Consorci de la Platja de Palma fa conèixer el projecte de Revalorització de Platja de Palma al Centre Econòmic i Social -CES-.
25 de març de 2010	El Consorci de la Platja de Palma presenta el projecte de Revalorització de Platja de Palma a la Mesa de Turisme.
25 de març de 2010	El Consorci de la Platja de Palma exposa el projecte de Revalorització de Platja de Palma a la Jornada Renewable Energy and Energy Efficiency Partnerhip a Brussel·les. Concretament s'exposa el projecte pilot de rehabilitació de Hotel Royal Cupido de la Platja de Palma.
25 i 26 de març de 2010	La presentació del Projecte de Revalorització de la Platja de Palma duta a terme pel Consorci de la Platja de Palma inaugura la Conferència Europea de Responsabilitat Social de les Empreses celebrada a Palma.
14 i 15 d'abril de 2010	Presentació del Projecte de la Platja de Palma a Madrid, a la European Tourism Stakeholders Conference.
10 de maig de 2010	Taller d'espai urbà, habitatge i mobilitat, realitzat pel Consorci de la Platja de Palma.
18 i 19 de maig de 2010	El Consorci presenta el Projecte de Revalorització de la Platja de Palma a la Conferència Euromediterrània de Ministres de Turisme celebrada a Barcelona.
Juny de 2010	Presentació del Projecte de Revalorització de la Platja de Palma a la Jornada "Reptes competitiu del nou escenari global per a les destinacions turístiques" celebrat per Exceltur a la Universitat Internacional Menéndez Pelayo de Santander.

18 de juny de 2010	El Consorci de la Platja de Palma acudeix a la Cimera de Paris i presenta el Projecte de Revalorització Integral de la Platja de Palma.
19 de juliol de 2010	Signatura d'un conveni de col·laboració en Canvi Climàtic per a la Platja de Palma entre la Secretària d'Estat, Teresa Ribera i el Consorci de la Platja de Palma.
27 de juliol de 2010	Aprovació de la nova llei de Planejament Urbanístic per a la renovació i rehabilitació de la Platja de Palma al Parlament de les Illes Balears.
30 de juliol de 2010	Aprovació inicial del Pla d'Acció Integral de la Platja de Palma
2 d'agost de 2010	Presentació del Pla Estratègic de la Platja de Palma

### *Plans d'actuació de la Platja de Palma*

El planejament inicial del Consorci entre el 2005 i el 2007 s'orientà cap a la definició d'un pla estratègic basat en la redefinició urbanística, l'embelliment de l'entorn urbà i la introducció de nous elements que afavorissin la diversificació de l'oferta existent.

Seguidament s'apunten les actuacions més importants dutes a terme per l'anterior govern del Consorci:

- Acondicionament i millora de la segona línia de la Platja de Palma c/ Llaüt (entre el c/ Pere Bartomeu Salvà i c/ Missió de San Diego)
- Plaça pública de Llucmajor amb l'Oficina de Turisme
- Millora de l'enllumenat públic c/ Mar Menor, Mar Egea, Mar Jònica i Mar de Java
- Demolicions de les antigues dependències municipals de Llucmajor

En relació a les actuacions a curt termini que es duren a terme a la Platja de Palma en els pròxims mesos es resumeixen a les següents:

1. Reparació de desperfectes puntuals a les aceres i carrers en el municipi de Palma (Platja de Palma). Pressupost: 108.936 euros
2. Millora correctora de la urbanització a carrers i zones completes, aquesta inclou: infraestructures de sanejament, abastiment d'aigua potable aigües reciclades i enllumenat. Tram I s'Arenal: Torrent dels Jueus a c/ Almicar. Tram II s'Arenal: c/ Almicar a c/ Trobadors. Tram III Les Meravelles: Avda. Son Rigo. Tram IV La Ribera: fins al camí de Can Alegria. Tram V Can Pastilla: fins Es Carnatge. Zona I: S'Arenal de Llucmajor – Avda. del Ferrocarril a la carretera. Zona II: s'Arenal de Llucmajor – Avda. del Ferrocarril a la platja. Zona IV: Cala Blava i Bellavista (aigua i sanejament). Pressupost: 3.693.886 euros.

3. Millora de l'enllumenat públic. Inclou: major eficiència energètica i reformes de les instal·lacions en el municipi de Lluçmajor. Accions a: el Passeig de la Platja de Palma, s'Arenal de Lluçmajor, Cala Blava, Bellavista, Son Verí i els Entorns I i II de c/ Dragonera (al voltant de la via del tren). Pressupost: 2.796.475 euros.
4. Millora dels espais públics. Inclou: sistema de reg per a les zones de jardins, zones arbrades i els carrers adjunts i els parcs dels municipis de Palma i Lluçmajor. Accions a: Passeig marítim de la Platja de Palma. Reposició de l'arbrat als carrers transversals entre la 1ª i 2ª línia. Zones verdes i boscs de la Platja de Palma (erradicació de carpobrotus). Camí de Can Alegria (garangoles i neteja de palmeres). Ses Fontanelles. Les Meravelles. Zones verdes c/ Mar Jònica. Zones de jocs infantils de Bellavista. Pressupost: 1.858.290 euros.
5. Rehabilitació integral d'un equipament hotel·ler. Inclou: remodelació de l'Hotel Royal Cupido de 3 estrelles a 4 estrelles. L'objectiu és aconseguir una eficiència de l'edifici des de la perspectiva del medi ambient i la prevenció del canvi climàtic, reducció de CO<sub>2</sub>, mitigar l'impacte dels gasos efecte hivernacle. Pressupost: Inversió privada (Thomas Cook i Iberostar) 5.000.000 euros i aportació pública.

Les accions a mig termini inclouen totes les accions emmarcades dins de les 7 estratègies del projecte per a la Revalorització de la Platja de Palma. El seu inici es preveu en els pròxims anys i es presenta a continuació:

1. Reconversió integral de zones urbanes (edificacions residencials). Inclou: construcció d'edificis a tota una illa (edificis residencials, plantes baixes per a comerços, allotjament turístic) places, arbrat, espais lliures, carrers, aparcaments, etc. Es preveu un projecte pilot d'una illa a Can Pastilla, s'Arenal de Palma i s'Arenal de Lluçmajor. Pressupost: 15.000.000 euros.



2. Millora del sistema de drenatge de la Platja de Palma. Inclou: millora del sistema de drenatge de les aigües pluvials de la zona costera de la Platja de Palma, actuant sobre el Torrent de Sa Síquia del canal d'aigua de la primera línia de platja. Pressupost: 26.524.873 euros.
3. Millora del sistema d'abastiment d'aigua potable en els nuclis de Lluçmajor i Platja de Palma (creació d'un nou pou en les rodalies de Lluçmajor a través d'una conducció de 2 Km fins al dipòsit regulador a la zona de la Platja de Palma. Pressupost: 2.500.000 euros.
4. Millora del sanejament integral en el municipi de Palma. Inclou: evitar problemes amb les aigües de bany de la Platja de Palma provocades per l'inadequat funcionament de la xarxa de sanejament de la ciutat de Palma a la EDAR I. Pressupost: 60.000.000 euros.
5. Millora del sistema de bombeig de les aigües residuals a s'Arenal de Lluçmajor. Inclou: la implantació d'una conducció d'aigües residuals impulsades per un traçat alternatiu a l'actual. Pressupost: 3.500.000 euros.
6. Millora de l'emissari de la EDAR I. Inclou: l'abocament d'aigües depurades que prové de la EDAR I i ha de fer-se des del punt més allunyat de la costa amb l'objectiu de facilitar la direcció. La conducció tindrà major longitud i aconseguirà major profunditat sense risc per als espais de valor ambiental. Pressupost: 6.000.000 euros.
7. Reutilització d'aigües regenerades. Inclou: millora i expansió de la xarxa de reutilització per al reg de les zones urbanes amb l'aigua depurada provinent de la EDAR I tancant els anells de distribució i completant el que ja existeix. Pressupost: 3.000.000 euros.

8. Soterrament de contenidors de RSU. Inclou: Millora del sistema de recollida de residus sòlids urbans mitjançant un sistema més eficaç en consonància amb el medi ambient. Pressupost: 13.000.000 euros (9.000.000 euros per la zona de Palma i 4.000.000 per a la zona de Lluçmajor).
9. Millora de la mobilitat a la carretera MA 6014 A Cala Blava al seu pas per el nucli urbà de s'Arenal de Lluçmajor. Inclou: contrarrestar la incapacitat de la carretera actual provocada pel flux indiferenciat i no jerarquitzat dels vehicles en arribar a la rodonà. Pressupost: 4.000.000 euros.
10. Urbanització de Bellavista. Inclou: Dotar a la zona de les infraestructures d'aigua, sanejament, enllumenat, voravies, carrers i aparcaments. Pressupost: 4.000.000 euros.
11. El tramvia com a mitja de mobilitat a la Platja de Palma. Inclou: millora de la mobilitat mitjançant un transport públic més atractiu i eficaç. Menys contaminant i energèticament més eficaç que permeti organitzar adequadament la mobilitat dels vehicles privats reduint la seva pressió en l'espai urbà i propiciant uns carrers de major qualitat ambiental i paisatgística. Pressupost: 70.000.000 euros.
12. recuperació dels espais naturals de valor paisatgístic i ambiental. Inclou: un projecte que ha de garantir la protecció, ordenació i posada en valor de determinats espais localitzats a la Platja de Palma que s'han de convertir amb els elements singulars vinculats al canvi de la imatge i a la creació d'equipament per dinamitzar la zona. Accions a: Ses Fontanelles, Torrent des Jueus i Torrent de Son Verí. Pressupost: 600.000.000 euros.
13. Millora dels accessos a la Platja de Palma. Inclou: millora dels accessos a la Platja de Palma perquè devaluen la imatge de la mateixa com a destí turístic. Accions a: A8, 9, 10, 11 i 12 MA 6014. Pressupost: 9.000.000 euros.

14. Accés al medi rural i perifèria de la Platja de Palma (camins i carrils bici). Inclou: creació de rutes per a vianants i ciclistes amb major amplitud territorial connectades entre sí amb el nuclis urbans i elements d'interès existents a les rodalies. Pressupost: 5.000.000 euros.
15. Creació d'un punt verd a Lluçmajor. Inclou: la construcció del punt verd a les rodalies de la carretera MA 6014. Pressupost: 250.000 euros.
16. Creació de patrimoni de sòl. Inclou: la compra de terrenys i edificacions per crear patrimoni de sòl per possibilitat l'esponjament i la creació dels espais lliures per millorar la qualitat ambiental dels nuclis urbans de la Platja de Palma. Pressupost: 51.000.000 euros.
17. Reconversió integral dels edificis hotelers. Inclou: millora i rehabilitació de la infraestructura hotelera per aconseguir hotels sostenibles i energèticament eficients, de major categoria de 4 o 5 estrelles en base a la programació pilot experimentada. Es preveu un assaig pilot d'un hotel a Can Pastilla, un hotel a s'Arenal de Palma i un hotel a s'Arenal de Lluçmajor. Pressupost: 20.000.000 euros.
18. Pla d'equipaments. Inclou: accions encaminades a completar el sistema d'equipaments públics (esportius, socials, educatius, sanitaris, culturals, etc.) i adaptar-los a la demanda dels ciutadans de la Platja de Palma. Pressupost: 20.000.000 euros.

**QUADRE RESUM DEL PRESSUPOST DEL PLA DE REVALORITZACIÓ  
INTEGRAL DE LA PLATJA DE PALMA PER A L'ANY 2010**

Platja de Palma comptarà amb un pressupost de 127,7 milions d'euros per dur a terme els objectius del Pla de Revalorització. El desglossament del pressupost es dirigeix a les següents partides:

85 milions d'euros per a infraestructura pública

25 milions d'euros per a l'adquisició de sòl i edificacions

10 milions d'euros per a honoraris

3 milions d'euros per a la realització de documentació del Pla d'Acció de Revalorització Integral de la Platja de Palma

Les inversions a infraestructura sumen un total de 109.650.000 euros i es reparteixen en les següents partides:

Millora de la infraestructura pública de Palma i Lluçmajor: 4.900.000 euros

Regeneració CAZ: 31.000.000 euros

Millora de l'abastiment d'aigua potable a Lluçmajor: 2.500.000 euros

Millora del sistema de bombeig de les aigües residuals a Lluçmajor: 3.500.000 euros

Accés al medi rural i rutes per a vianants i ciclistes: 5.500.000 euros

Creació de patrimoni, sòl i edificacions: 25.000.000

Passeig Cap Enderrocat: 3.000.000 euros

Valoració i peritatges: 250.000 euros

Renovació espai urbà de la Platja de Palma: 34.000.000 euros

Font: Elaboració pròpia

## ***Descripció del Pla de Revalorització Integral per a la Platja de Palma***

Des de la creació del Consorci de la Platja de Palma i amb la finalitat d'aconseguir una nova destinació turística, renovada i adaptada al segle XXI des de l'any 2005 fins al 2010 un equip de professionals pluridisciplinats format per: WEST 8, CONSULLANA, ARUP, THR, IMEDEA, FUNDACION CIEM, INDRA i AVIA han treballat entorn les 7 estratègies que permetran aconseguir la Platja de Palma de 2020.

### **Les 7 estratègies de la Platja de Palma**



Font: Consorci Platja de Palma. Platja de Palma Un repte de futur, una oportunitat única i un somni realitzable (document 1)

Les estratègies són:

#### Estratègia 1. Revalorització integral urbanística.

Dins aquesta estratègia es preveuen tota una sèrie d'accions a:

- La primera línia de platja un passeig marítim, un passeig urbà mediterrani i un bulevard a la segona línia que connecti amb la platja.
- Can Pastilla: s'ha de transformar amb un centre urbà mediterrani tradicional

- Ses Fontanelles: recuperació de l'ecosistema original, parc de passeig amb un centre mediterrani d'exploració de Mallorca i del món de la mar.

#### Recuperació de la zona humida de Ses Fontanelles



Font: Consorci Platja de Palma. Platja de Palma Un repte de futur, una oportunitat única i un somni realitzable (document 2)

- Sometimes: es transforma en un Bulevard comercial i hotels de la Platja de Palma.

- Les Meravelles: és la zona de nit amb un gran passeig marítim central ple de bars, biergardens, restaurants, discoteques...

#### Perspectiva del passeig marítim central, Les Meravelles



Font: Consorci Platja de Palma. Platja de Palma Un repte de futur, una oportunitat única i un somni realitzable (document 1)

**Perspectiva d'una pedrera una vegada remodelada, Platja de Palma**



Font: Consorci Platja de Palma. Platja de Palma Un repte de futur, una oportunitat única i un somni realitzable (document 1)

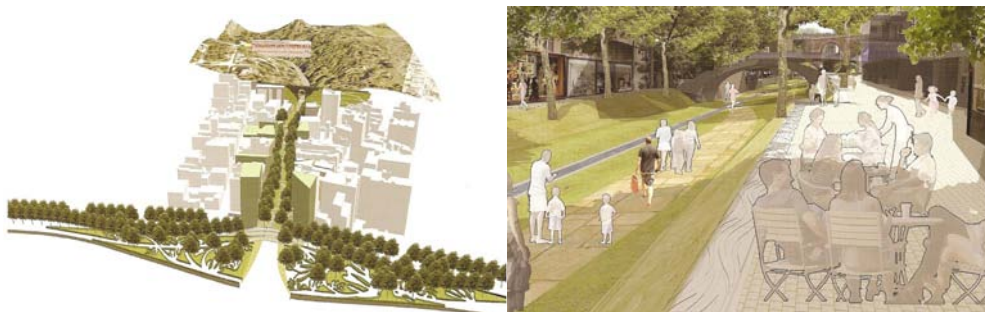
- Zona de la Porcícula i pedreres: creació d'un hotel amb un centre de no envelliment. Dins les pedreres, edificis (centres wellness de cura pel cos i l'esperit) i jardins d'accés públic. Creació d'un Palau de la dansa, un centre de benestar i un complexa esportiu

d'alt rendiment... “una de les pedreres podria transformar-se amb una piscina”. Un Bio hotel amb un jardí central d'arbres fruiters. Les connexions que es realitzarien per connectar tota la zona i la zona mateixa amb la mar es duria a terme mitjançant la creació de camins de passeig en les zones boscoses.

- Torrent des Jueus: recuperar el torrent transformant-ho en una zona cultural i comercial. La zona disposaria d'un Museu d'Art, la terrassa de la qual seria una plaça mirador des de on podria veure l'escultura marina de la Posidònia a la mar. Es crearia també un parc amb escultures. Per accedir d'una part a una altra del torrent es faria mitjançant la construcció de 10 ponts. A ambdós costats del torrent es construïrien tendes, galeries i bars, cafeteries i restaurants, etc.



### Perspectiva de la proposta del Torrent des Jueus



Font: Consorci Platja de Palma. Platja de Palma Un repte de futur, una oportunitat única i un somni realitzable (documents 1 i 2)

- Arenals: remodelació i rehabilitació integral. Esponjament de la trama urbana. Creació de places i patis arbrats. Reducció de la presència de vehicles. Modernització de les edificacions existents per complir amb els criteris de sostenibilitat. Mitjançant el projectes s'ajunten els dos arenals.

### Perspectiva d'una marina remodelada, Platja de Palma



Font: Consorci Platja de Palma. Platja de Palma Un repte de futur, una oportunitat única i un somni realitzable (document 1)

### Perspectiva d'un arenal remodelat, Platja de Palma



Font: Consorci Platja de Palma. Platja de Palma Un repte de futur, una oportunitat única i un somni realitzable (document 1)



- Son Verí – Cap Enderrocat: creació del mirador de la mediterrània amb un hotel de 6 o 7 estrelles (fort de Cap Enderrocat). Son Verí, Son Verí Nou, Cala Blava, Urbanització de Bellavista, i Cap Enderrocat formen la prolongació més

#### Xarxa de carrils bici que es pretén crear a la Platja de Palma



Font: Consorci Platja de Palma. Platja de Palma Un repte de futur, una oportunitat única i un somni realitzable (document 2)

natural de la Platja de Palma i millor conservada des de l'òptica paisatgística original de la zona es preveu la creació de diferents rutes de connexió, passarel·les integrades amb el paisatge, camins per vianants i carrils bici a les zones naturals dels torrents.

- Mobilitat sostenible: segons l'Informe tècnic de les bases per a la Revalorització de la Platja de Palma (CONSORCI DE LA PLATJA DE PALMA) es preveu la implantació del tramvia que ha de permetre una ràpida connexió entre la Platja de Palma i l'Aeroport de Son Sant Joan.

L'itinerari previst segons l'informe de la Platja de Palma és: actual camí de Can Pastilla, creuant el peatonalitzat carrer Octavi Bartomeu i Tramontana fins arribar a la nova Plaça Major de Can Pastilla davant la mar. Després, el tramvia es dirigirà cap a Ses Fontanelles per la segona línia i creuarà la futura estació intermodal que connectarà amb la línia que enllaçarà amb l'Aeroport. A l'altura de Sometimes, el tramvia circularà per la segona línia creuant el boulevard. A les Meravelles, el

### Traçat previst del tramvia a la Platja de Palma



Font: Consorci Platja de Palma. Platja de Palma Un repte de futur, una oportunitat única i un somni realitzable (document 2)

tramvia circularà pel propi passeig marítim. Seguidament recuperarà el seu trajecte per la segona línia per recuperar l'antic pont del ferrocarril, connectant així, amb el Torrent des Jueus.

El Projecte del tramvia no només pretén convertir-se amb una futura infraestructura de transport sinó que a més, esdevenir un instrument de revitalització urbana de la zona, i també un element de servei tant per al resident com pel turista de la Platja de Palma. A més de descongestionar la circulació i l'aparcament de vehicles que actualment predomina, sempre però de forma conjunta a través d'altres sistemes de mobilitat sostenible com poden ser els carrils bici i els itineraris de passeig dels vianants.

- Autovia i accessos rodats: millora dels accessos a la Platja de Palma perquè devaluen la imatge de la mateixa com a destí turístic. És la primera i darrera imatges que els turista s'endu de la Platja de Palma. Es proposa la creació d'un corredor ecològic entorn l'autovia de Llevant i grans avingudes arbrades des dels accessos rodats i l'autovia (Avingudes de Can Pastilla, Can Boquet, Ca n'Alegria, Les Meravelles, Militar, Bellavista, Sant Cristòfol, Europa i Cala Blava i carretera de Cap Enderrocat).
- Carrers: millora integral dels carrers de tota la Platja de Palma mitjançant l'eixamplament de les voravies dels carrers i augment de la superfície arbrada. Es pretén aconseguir l'accessibilitat universal. Soterrament d'infraestructures aèries que es troben en superfície. I la renovació general del mobiliari urbà.

### Estratègia 2. Posicionament turístic.

Aquesta es basa en l'estudi del nou model de destí i els mecanismes capaços d'aconseguir que les 40.000 places turístiques de la nova Platja de Palma tinguin una ocupació anual entorn el 75% (un milió de turistes/any) i es beneficiïn d'un cost diari total per càpita de 110 euros. Les preguntes que es fan són: Com satisfer als turistes de l'any 2020?; Com ha de ser Platja de Palma al 2020? Quins han de ser els clients de Platja de Palma?; Com hauria de posicionar-se Platja de Palma i els seus productes?; Quina hauria de ser l'estratègia de marca?; i, Com ha de ser el programa i la mecànica operativa diària de la Platja de Palma? El resultat de l'estudi es resumeix al següent:

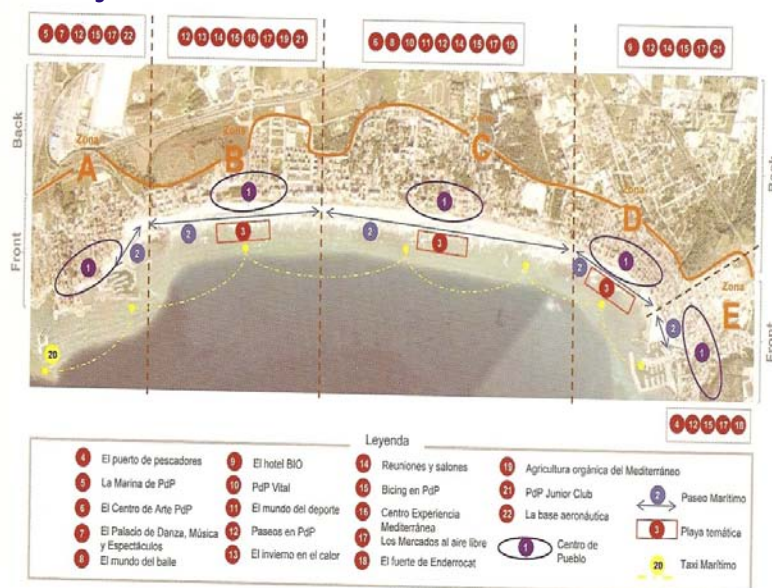
- Atreure inversions a la Platja de Palma mitjançant 5 pautes: un nou model de negoci sòlid, generar adhesions clau i de suport social al projecte, crear un nou marc legal adequat, prendre la iniciativa d'inversions i gestió i desplegar un esforç rigorós en la capacitat d'inversions.
- La visió que ha d'oferir la nova Platja de Palma per prosperar requereix un canvi de target i de posicionament. Per una part revaloritzar el caràcter mediterrani i augmentar l'standing de l'oferta.
- Els 6 mercats als que la Platja de Palma es dirigirà: les vacances (persones que cerquen el descans i la recuperació de l'equilibri); els viatges d'exploració, descobriment i aprenentatge; la salut i el benestar hol·lístic; els esports (practicants d'esports i espectadors); els viatges d'interès especial (pràctica de hobbies o realització d'alguna activitat a fons) i les reunions (amb capacitat per a 500 participants). La tipologia de turista que cerca la Platja de Palma és innovador (pensador i experienciador) de classe mitjana – alta i alta que viuen a les ciutats europees amb connexions aèries directes amb la Platja de Palma.
- Per atreure totes les tipologies de turisme anteriors Platja de Palma ha de dissenyar la seva oferta a partir de: l'aplicació d'una política innovadora de tractament del medi ambient; augment de l'autoestima

del client; barreja del tradicional amb el modern; durabilitat en el disseny perquè sigui sòlid (arquitectura i mobiliari urbà); sofisticació (destins de 4 estrelles o superiors); destí punter en noves idees i tecnologia; interrelació i acceptació (lloc per a la trobada i les trobades); oci experiencial (lloc de múltiples activitats, però han de ser experiencials (estat emocional positiu del client); confort (benestar i comoditat dels clients) i finalment la seguretat (en tots els sentits: mental, física i comercial).

- Per a satisfer al client de la Platja de Palma es durà a terme un sistema d'experiències. Totes elles encara han de ser avaluades, matisar-se, modificar-se i/o cancel·lar-se.

Primer s'han d'investigar i analitzar per a veure la seva prioritat, viabilitat empresarial, etc. Les experiències proposades són: passeigs, platges (es proposen 3 platges temàtiques: wellness, famílies i lifestyle) i ports

### Distribució espacial de les experiències a la Platja de Palma



Font: Consorci Platja de Palma. Platja de Palma Un repte de futur, una oportunitat única i un somni realitzable (document 2)

(marines existents i que convisquin amb el Shopping i la restauració). Els centres de poble (composició complexa: residencial, restauració, comerç, serveis i entreteniment. El model que ha de prendre és el tradicional i mallorquí l'experiència es desenvoluparia a Can Pastilla). El centre Mare Nostrum (per gaudir i adquirir una visió integral i entretinguda del Mediterrani a través del món de la mar, el centre oceanogràfic i el centre

d'exploració de Mallorca. El Bio hotel (de grans dimensions i màxim confort de disseny intel·ligent i respectuós amb el medi ambient). El centre Wellness mediterrani (semblant a Caldea pretén convertir-se en el destí Wellness per excel·lència d'Europa. Inclou una part dedicada al mon sènior amb el Centre d'Envelliment d'èxit i la Universitat de l'Edat d'Or). El centre esportiu (per lluitar contra l'estacionalitat turística). El Palau de la Dansa, Música i Espectacles (concentració dels majors shows d'entreteniment i actes de tota la illa. Inclouria sales i acadèmies de ball, orquestres populars, competicions de ball, etc). El fort de Cap Enderrocat (es preveu la creació de la Seu Cultural de la Platja de Palma amb un hotel de qualitat superior "7 estrelles" que inclouria sales i jardins per a bodes, miradors, restaurants mediterranis de luxe, etc.) Altres experiències són: transformacions de la marina de la Platja de Palma en centre de restauració i comerços seguint l'exemple de Puerto Portals. El Centre d'Art de Platja de Palma (mini -museus de quarta generació: interactius, high tech i amb predomini de l'art mediterrani i mallorquí). L'hivern a la calor de la Platja de Palma "simular allò que es propi de l'estiu durant l'hivern": piscines i platges climatitzades ecològicament, animacions i ambient d'estiu, zones de vegetació perenne, excursions, etc. Reunions Platja de Palma es proposa el disseny de dita oferta ordenada però de forma dispersa a hotels i centres temàtics i serà mediterrània, càlida i lluminosa. Bicing a la Platja de Palma preveu la creació de múltiples carrils bici per gaudir dels diferents paisatges de la Platja de Palma i contribuir a "0 emissions". Els mercats a l'aire lliure (30 quioscs que ofereixin als turistes producte locals). Agricultura orgànica en el Mediterrani, una altra experiència per al turista d'orgànic, "natural" sense additius, on el turista participa de les tasques agrícoles i s'adquireixen productes directament de la terra i alimentació mediterrània. El taxi marítim, un nou mitjà de transport a la Platja de Palma per la platja mateixa. El Platja de Palma Junior Club inclou diferents atractius per els més petits com és el Món Lego. I finalment, la base aeronàutica des d'on el turista podrà experimentar ésser pilot per uns moments, veure els avions, el bar, les pistes, simuladors i una escola de pilotatge. A continuació es presenta a un mapa de la Platja de Palma la distribució espacial de totes i cada una de les experiències citades.

### Estratègia 3. Millora de les condicions de vida dels residents i treballadors de la zona

El Pla de Revalorització Integral de la Platja de Palma va més enllà de la revisió del model productiu basat amb el turisme. Platja de Palma és un destí que concentra més variables complementàries. Per això, el pla de reinvençió del model ha de considerar la resta d'agents: intervenció social, reequilibri territorial mitjançant dotacions i equipaments, l'habitatge, la seguretat i la participació i mediació entre agents. L'informe resultant de l'estudi preliminar de dita estratègia incideix sobre les principals característiques socials i demogràfiques de la població de la zona i en el discurs dels agents contactats (associacions de veïnats, ONG's, UGT, CCOO, Ajuntaments de Palma i Lluçmajor, Policia Local, sector educatiu, hotelers, comerciants, restaurants, oferta complementària i empresaris innovadors) en relació als seus arguments tant en relació al model desenvolupat a la Platja de Palma en els darrers anys, en el moment actual i les expectatives futures que genera el Pla de Revalorització. Els temes tractats i més destacats són: dimensió social, habitatge, entorn físic, model productiu i seguretat. La dimensió territorial és important perquè la Platja de Palma es divideix en 4 grans zones: Can Pastilla, Sometimes, Les Meravelles i s'Arenal. Cada una d'aquestes zones presenta particularitats en quant a la trama urbana que defineix la seva activitat residencial, comercial i hotelera. Considerant tot l'anàlisi que el consorci ha realitzat: la Platja de Palma necessita augmentar el gradient de qualitat i atractiu turístic de la zona en general i en particular en cada una de les dimensions territorials anunciades: Platja de Palma el lloc més atractiu per als turistes (Sometimes i Les Meravelles). Can Pastilla on conviuen residencials de diverses tipologies i classe social, juntament amb una oferta menys especialitzada en joves centreeuropeus, i amb importants incentius per a la innovació i la recerca de nous productes. S'Arenal, compartit pels dos municipis on s'ubiquen les majors bosses d'infrahabitatge i l'oferta turística de menys qualitat, juntament a una trama molt deficient i sobrecarregada (densitat, mobilitat, espais públics i qualitat de vida). Aquest darrer sector és el que necessita una intervenció de major envergadura i complexitat. La intervenció global d'aquesta estratègia a la Platja de Palma es basa en la

proposició de diferents accions entorn a tres eixos de millora de l'àmbit social i són: millora de la qualitat en el treball (millora de la qualificació i especialització de l'oferta de treball, conciliació del treball amb la vida personal, millorar la transparència del mercat de treball i millora de les condicions de treball), enfortir la cohesió social (habitatge i mobilitat; educació, cultura i oci; inclusió social; seguretat i civisme) i renovar el teixit productiu i el comercial (modernització del teixit comercial; enfortiment del teixit de PYMES i promocionar una nova cultura emprendedora de major consistència, innovació i sostenibilitat).

#### Estratègia 4. Càrrega ecològica global i local

Avui dia no es pot negar l'impacte negatiu generat per l'activitat humana en el planeta. L'ús inapropiat de l'energia i els recursos naturals són la causa d'aquest impacte. En termes de sostenibilitat molts dels problemes medi ambientals es podrien resoldre i tractar-se des de les ciutats, duent a terme un desenvolupament sostenible urbà: conservant els recursos naturals, plena integritat amb el medi ambient, viabilitat econòmica financera i per últim la societat mateixa. Dita estratègia ha estudiat i analitzat la gestió dels recursos naturals i el medi ambient per la Platja de Palma amb la finalitat d'obtenir per al 2020 una Platja de Palma sostenible en energia, aigua, residus, contaminació acústica i mobilitat.

- Energia: un ús més eficient de l'energia, consum sostenible, ús d'energies renovables i reducció de les emissions de CO<sub>2</sub> (en tots els sectors i agents que conviuen a la Platja de Palma). A través dels següents mecanismes: horts solars, panells fotovoltaics integrats en el mobiliari urbà, mini aerogeneradors i altres produccions elèctriques renovables o alternatives netes.
- Aigua: garantir la qualitat de l'aigua a la Platja de Palma en general és un dels objectius que pretén aquesta estratègia atès que repercuteix en els ecosistemes que depenen d'elles, en la qualitat de vida dels que l'envolten i en la disponibilitat d'aigua potable. La gestió actual suposa un cost energètic excessiu i ha de ser reduït a través d'un ús eficient i efectiu. Detectats els problemes més importants en l'aigua a



la Platja de Palma es proposa un nou sistema sostenible del cicle de l'aigua que es resumeix al següent: 0 abocaments d'aigua sense depurar a la badia, reducció de la quantitat d'aigua demandada i reducció de l'energia consumida. Això s'aconsegueix mitjançant: infraestructures de canalització, tractament i emmagatzemant, sistemes sostenibles de drenatge, projecte pilot d'un Ecoparc de l'aigua, campanyes de prevenció de la contaminació de l'aigua i conscienciació de persones i empreses de l'ús responsable de l'aigua, sistemes de drenatge, paviments permeables, sistemes intel·ligents de medicació, control i tarifació de consums, etc.

- Residus: per assolir la sostenibilitat dels residus a la Platja de Palma és imprescindible que tot residu es converteixi en recurs fomentant una nova visió i consciència en la societat actual de “utilitzar i llançar” a una societat que recicli. Les actuacions previstes que es proposen per aconseguir l'objectiu es basen en distints programes per a grans generadors de residus com són la construcció i obres, hotels, comerços, restaurants i residents. Dotar la zona de contenidors soterrats, punts nets mòbils, construcció i projecció d'espais d'emmagatzement de residus i implantació d'un sistema de recollida selectiva dels residus de la via pública.
- Renou: millorar la qualitat acústica de la zona és un altre dels objectius per aconseguir la sostenibilitat del destí turístic per al 2020. Es preveuen actuacions i plans per combatre el renou del trànsit de cotxes i avions a través de programes d'aïllament.
- Mobilitat: una estratègia sostenible de mobilitat global per a la Platja de Palma és fonamental per recuperar l'espai públic per als vianants i les bicicletes, la qualitat ambiental (disminució de les emissions de gasos contaminants), disminució de la contaminació acústica, la seguretat, reduir el trànsit intern i l'eliminació del trànsit de pas, potenciar el transport públic entre Platja de Palma, Palma i l'aeroport, millorar la mobilitat de les persones amb mobilitat reduïda. Les mesures i accions per assolir l'objectiu marcat són: els punts de transferència de mobilitat (aparcaments en les proximitats dels vials



d'entrada a la Platja de Palma), punts de recàrrega pels transports elèctrics (bicicletes, en general es refereixen a vehicles propulsats amb el motor elèctric enlloc del motor convencional), Centres de Consolidació de Mercaderies (els vehicles de repartiment arriben al centre de consolidació i deixen la seva càrrega). La càrrega es classifica i vehicles elèctrics reparteixen la càrrega dins la Platja de Palma a través de rutes curtes i de màxima càrrega), estratègia viària "Grape cluster" cada una de les zones de Platja de Palma es serveix dels dos enllaços que garanteixen l'accessibilitat però impossibilitant la circulació entre zones. A la Platja de Palma el vianant i el ciclista son una prioritat (camins, itineraris costaners i interiors, carrils bici, ...) la circulació interior a la Platja de Palma potenciarà el transport públic, taxis, vehicles de repartiment i residus, no hi haurà interferències en la circulació ja que es crearan plataformes segregades enfocades als distints usos. La implantació del tramvia (explicat a l'apartat 2). Reducció d'aparcaments i zones de càrrega i descàrrega a les vies públiques de tota la Platja de Palma (els vehicles de lloguer no podran estacionar en la via pública ho faran al PTM, la via pública només podrà ésser ocupada per vehicles de residents o visitants si abonen un preu), augment de places per a vehicles de persones amb mobilitat reduïda, disminució i adequació d'horaris de les zones de càrrega i descàrrega. Sistema Bicing (inclou infraestructura de carrils bici i targeta integrada per als turistes facilitant l'accés al transport públic i no contaminant). Totes aquestes mesures proposades pretenen assolir una mobilitat interna neutral amb emissions de l'accés al transport públic i no contaminant). Totes aquestes mesures proposades pretenen assolir una mobilitat interna neutral en emissions de CO<sub>2</sub> i reduir un 55% les emissions de CO<sub>2</sub> de la mobilitat externa.

### Estratègia 5. Adaptació al canvi climàtic

En aquest apartat l'objectiu principal és l'estudi i anàlisi científic per determinar i fer conèixer i entendre les respostes anticipades dels sistemes marins, costers i insulars a les pressions antròpiques i les degudes al canvi global. El Projecte Platja de Palma inclourà estratègies informades de gestió sostenibles i proactives dels sistemes anteriorment anunciats. De l'informe preliminar s'ha de ressaltar: el sistema Platja de Palma presenta 3 grans problemes (la qualitat de les aigües, actualment deficients; la diversitat dels ecosistemes costaners en el Sistema de Platja de Palma, no es conserva de forma sostenible actualment; i, el darrer, el Sistema Platja de Palma actual per la seva estructura i organització que presenta no és capaç d'adaptar-se potencialment al canvi climàtic. A aquests problemes es proposen les següents orientacions estratègiques (millora de la qualitat ecològica de les aigües; compatibilització dels usos de la Platja de Palma amb la conservació de la biodiversitat i recuperació de la funció dels ecosistemes costaners; increment de la capacitat d'adaptació del Sistema Platja de Palma davant el canvi global; ús dels recursos hídrics adaptat a la variació futura en el recurs i, millora en el disseny i gestió dels ecosistemes urbans i la seva biota).

### Estratègia 6. Espai digital

Avui dia dotar el territori i sobretot els entorns urbans d'un espai digital ben comunicat és imprescindible, les TIC i l'EDA són notícia cada dia. Platja de Palma no pot quedar enrere si vol convertir-se en un destí turístic de primer ordre i com a referent internacional. Aquesta estratègia tecnològica defineix de forma preliminar la Visió de l'Espai Digital Avançat que es pretén incorporar al Pla de la Platja de Palma. Per aconseguir dit espai són necessàries unes infraestructures i serveis de telecomunicacions que actuïn com a habilitadores del canvi per a la resta d'eixos estratègics, i que tindrà com expressió tangible el desenvolupament d'una xarxa de comunicacions de banda ampla, amb suport a la mobilitat, totalment basada amb estàndards, segura, sostenible, fiable i eficient. A més, Platja de Palma gaudirà de tota una sèrie de serveis de valor afegit TIC: climatologia digital, control demòtic,

e –administració i portal del ciutadà; gestió intel·ligent del tràfic, guia d'oci digital, informació del transport, lectura digital de la qualitat mediambiental, lectura digital de comptadors de serveis urbans: llum, aigua i gas; lectura digital de parquímetres, localització interior/exterior de persones, ofertes contextualitzades “sms al mòbil del turista o residents sobre aficions, esports, restauració, cinema, teatre, museu, òpera,” servei de recollida de fems baix demanda, teleformació i alfabetització digital, telemedicina, teletreball i videovigilància.

#### Estratègia 7. Pacte Institucional

És una estratègia que a grans trets posa de manifest que el Projecte del Pla de la Platja de Palma és la suma d'esforços col·lectius per part de tots els agents implicats des del camp polític, social i cultural, per la complexitat i la perspectiva a llarg termini que té metes i objectius. Per això es prenen tota una sèrie de mesures per a una bona estratègia de governança. Finalment s'incideix que serà imprescindible un procés d'avaluació tant del procediment com dels resultats i impactes mesurables a través d'una bateria d'indicadors que és necessari construir a priori perquè sigui possible planificar la recollida sistemàtica de la informació per al seu seguiment. Per això es proposa l'elaboració d'un pla d'avaluació que inclogui: objectius, procediments, mètodes, per recopilar informació per a millorar i prendre les decisions sobre els avanços del projecte, final del projecte (resultats i impactes) del projecte.

### *Anàlisi, reflexions i conclusions de propostes a implementar*

Dins el mes de febrer de 2010, el Consorci de la Platja de Palma entregà un document preliminar als hotelers de la zona perquè anessin estudiant i analitzant i, en el termini d'un mes manifestessin les seves opinions o inconvenients.

La documentació entregada comptava d'una part descriptiva que conté una "Evolució històrica", "Una memòria d'informació" i una "Memòria d'Ordenació". Les dues primeres tracten la part de l'estudi del Pla Integral de Reforma (PIR) i el tercer és un resum important de les propostes a implementar en el procés final de la reconversió. El seu caràcter de document preliminar fa que les propostes no quedin del tot definides, completament explicades o tinguin exposició únicament teòrica sense acabar de determinar la seva futura realitat pràctica. Això fa que alhora d'emetre una anàlisi s'hagi de partir d'alguns supòsits interpretatius. Aquesta documentació escrita va acompanyada d'informació gràfica mitjançant 52 plànols, dels quals només 5 pertanyen a la Memòria d'Ordenació i la resta als documents d'estudi.

Atès que la gran majoria de propostes són genèriques i no es concreta de forma particular i detallada el resultat final, la interpretació que es realitza és també de caràcter general. Aquest és el cas dels hotels, no definint-se com afecta la repercussió concreta i detallada a cada un d'ells.

El resum que es presenta tracta els punts que, de forma més directa, tenen repercussió als hotels i a l'àmbit d'influència general que pugui afectar la qualitat del turisme de la Platja de Palma.

### **LA POBLACIÓ**

La població d'una destinació turística es compon de la suma total de les places corresponents a allotjament turístics i habitatges residencials amb ús permanent i d'estiueig. El Pla d'Ordenació de la Oferta Turística (POOT) i el Pla Territorial de Mallorca (PTM) estableixen la densitat i la limitació absoluta màxima de la població de cada zona turística i també

determinen els paràmetres urbanístics dels edificis residencials en la destinació turística. S'ha de recordar que els espais turístics de Mallorca es troben regulats legislativament i administrativa per zones, amb delimitació superficial urbana i no urbana ben definida i no ampliable, amb una franja de protecció mínima de 500 metres, on no es permeten usos aliens al turisme. Per tant la població potencial, limitada i equilibrada, entre les places d'allotjament i residencials, determina el límit de la capacitat d'acollida o de càrrega de l'espai turístic.

Vulgarment, i també en els instruments legislatius, el total poblacional es classifica en places turístiques i no turístiques. La Llei General Turística (LGT) només contempla les places d'allotjament d'empreses turístiques i el POOT classifica les places en turístiques (d'allotjament) i no turístiques (residencial permanent i vacacional) però la suma de totes elles les considera com a població total en cada zona turística i limita la densitat i el sostre poblacional conjunt de ambdues tipologies. En realitat s'haurien de considerar totes turístiques atès que tant unes com les altres ocupen i fan ús de tots els productes dins de l'espai turístic i igualment el poden saturar o degradar, congestionar, ocupar més densitat de platja o acumular més càrrega, independentment de la seva tipologia, tenint en compte la singularitat i especificitat diferenciades respecte a un espai urbà no turístic. Per altra part, sabem que tota plaça residencial, actualment, és susceptible d'un ús real turístic atès que moltes residencials permanents també es lloguen per dies, setmanes i mesos de manera no reglada turísticament.

La població de dret d'un espai turístic no és indicador suficient per fer l'estudi poblacional de la realitat, atès que el caràcter turístic de la zona i per la possibilitat real d'un ús turístic dels habitatges de població residencial, i en aquest cas la importància de la temporalitat turística, rotativa, de tota la població de fet. S'ha de tenir en compte també, sobretot, la gran part de segones residències de propietaris que no estan empadronats i que sabem les ocupen, permanentment o temporal, i que s'han de considerar com a places disponibles, conjuntament amb les d'allotjament.

Segons l'estudi tècnic i anàlisi poblacional del POOT (dades de 1993) la població de la Platja de Palma (la part del municipi de Palma) es repartia en 32.782 places hoteleres, 5.363 de residencial permanent y 16.256 de segona residència, que en conjunt sumen un total de 54.401 habitants (places), amb una densitat conjunta de 172 hab/Ha, amb els respectius percentatges del 60, 10 y 30 %. Tant la població real existent com la desintat ja superaven llavors les previsions teòriques de planejament vigent que era de 49.968 habitants amb una densitat de 102 (la densitat màxima indicadora del nivell mínim de qualitat és actualment igual o inferior a 60). La població potencial, segons la darrera revisió a partir de la població consumada, és de 54.401 habitants, que afegint-li les places de futures unitats d'execució previstes més els SUPs (sòl urbanitzable programat) i solars buits, el potencial possible era de 64.108 places.

Un estudi de l'INESE (Institut d'Estudis Ecològics) amb les ponderacions dels canvis dels darrers anys (actualitzat a 2005) ens aproxima a la població estimada actual que en conjunt s'estableix (zona del municipi de Palma) en 32.944 places turístiques legals (54%) (diversos estudis calculen entre un 10 i 20% de places no regulades en els hotels) i 27.891 places residencials (46%). S'haria de tenir en compte també la població o les places potencials que hi ha actualment procedents de les UE (unitats d'execució) i els SUP prevists que poden representar un increment de 3.432 places residencials i 865 places hoteleres. En realitat no sabem com considerarà aquest aspecte el Consorci ja que té l'objectiu de reduir el 50% de les places hoteleres i respecte a les residencials s'indica al llarg de la Memòria d'Ordenació que no podrà haver-hi creixement de població residencial.

En la Memòria d'Ordenació presentada pel Consorci, l'estudi sobre la població residencial es basa en la població censada, per això hi ha una destacada diferència amb els resultats de l'INESE basats en la capacitat de fet. Segons el Consorci la població de la Platja de Palma (municipi de Palma) és de 17.954 habitants i la diferència respecte a l'estudi de l'INESE és molt considerable (27.891 habitants). Referent a les places hoteleres,

la diferència no és tan desproporcionada, comptabilitzant-se a la memòria del Consorci 33.125 places hoteleres (32.944 segons dades de l'INESE). És possible que el Consorci no hagi tingut en compte les baixes produïdes durant els darrers 10 anys, normalment pel canvi d'ús i que segurament encara figuren en els llistats oficials. En la realització de l'inventari de l'INESE es detectà aquesta particularitat i no quedà més remei que comprovar in situ la localització de tots els hotels realment existents. Així, en quant a la proporció d'ambdues poblacions (places), segons el Consorci el 65% correspon a les places hoteleres i el 35% a la població residencial. Com es pot comprovar hi ha una diferència molt significativa entre els dos estudis (54% hotelier i 46% residencial per a l'INESE). Seria necessari verificar dades i criteris ja que el resultat d'equilibri harmònic i qualitatiu podria diferir en les propostes definitives del Pla, i encara més amb la decisió tan dràstica de reduir amb un 50% les places hoteleres i proclamar que no hi haurà increment de població residencial quan de fet pareix que sí hi pugui existir.

Un altra concepte utilitzat pel Consorci, per mesurar el nivell de qualitat de la planta hotelera, és la categoria mitjana de tots els hotels. Segurament aquest no és l'indicador més correcte de qualitat global, sobretot com a dada de percepció que pot fer confondre l'opinió generalitzada de la qualitat global. No existeixen hotels de 2,56\* o de 1,88\* com indica el Consorci per a algunes zones. És un indicador que sempre manifesta una percepció aparent molt més negativa que la realitat i per tant no ens serveix com indicador aclaridor d'una autèntica anàlisi. Per exemple, en el supòsit que hi hagués, d'un total de 100 hotels, 99 de 3\* i 1 de 1\*, la mitjana seria de 2,98\*, informació perceptiva que aparentment indica que la qualitat global de la zona no arriba a 3\*, quan en realitat el 99% dels hotels ho són i només un 1% són de 1\*. La informació és molt diferent i més autèntica en el segon cas.

A mode de conclusió, s'hauria d'evitar incrementar més la població actual atès que se sap que es troba sobrepassada. En aquest sentit s'ha de recordar que el primer estudi del POOT, referent a aquesta àrea turística ja indicava que “ de la situació detectada, es posa de manifest

que en aquesta zona la població prevista en el PGOU de Palma ha estat superada per la població real actual (1993), per la qual cosa es determina la obligatòria revisió de la part del planejament que afecta a aquesta zona”.

Per altra banda, un excessiu augment poblacional aniria en contra del contingut del criteri general número 20 i els articles 4c) i 4f) del POOT que fan referència a la fixació de criteris per determinar la capacitat d'acollida i criteris de saturació que s'hauran de considerar limitants

### ***LA REMODELACIÓ I MODERNITZACIÓ DE LA PLANTA HOTELERA***

El Pla de Revitalització Integral marca tres objectius: a) rehabilitació integral de l'edificació turística (en concret l'hotelera); b) afavoriment de l'augment de categoria fins a les 4 estrelles; c) disminució de la capacitat de places hoteleres en un 50%.

L'exposició d'aquest punt, en la Memòria d'Ordenació del Consorci, està molt sintetitzada, i hi faria falta una explicació més detallada i concreta. No queda gaire clar com es duria a terme la rehabilitació integral que es pretén realitzar a tots els hotels i sobretot la disminució de les places hoteleres en un 50%. Ni tampoc com afecta concretament a cada hotel.

No obstant això, es pot interpretar que, de forma obligatòria, tots els hotels hauran de procedir a una rehabilitació integral amb dos objectius general a complir: una reforma completa dirigida i inspeccionada per obtenir una categoria fins a 4\* (incloent els que ara tenen ja aquesta categoria) i adaptats a una reducció de contaminació (reducció a 0 emissions de CO2 i eliminació completa de renous); per altra banda una dràstica reducció del 50% de les seves places, sense exposar la manera exacta de com fer-ho.

Pareix ésser que es parteix d'un supòsit que una bona part dels hotels no podran fer front a la rigidesa de la rehabilitació obligada, ja sigui per les pròpies condicions físiques i morfològiques, per la reducció de les places, o pels elevats costos que no faran possible la seva rendibilitat i



amortització en el moment de convertir els hotels a 4\*, sobretot els hotels més petits i de més baixa categoria. Això fa que ja s'especuli una potencial quantitat de baixa de places hoteleres, que segons s'apunta passaran a ser amortitzades o aniran a un banc de places turístiques per a la reconversió (o possiblement a alguna operació d'intercanvi).

Encara que s'indiqui que no es permetrà el canvi d'ús directe de les places hoteleres donades de baixa, es permet un canvi d'ús indirecte atès que, una vegada amortitzades les places hoteleres eliminades o que passin al banc de places turístiques (segurament segons s'estipula a la LGT), l'edifici hotelier es podrà esbucar i en el solar construir un nou edifici residencial, en funció de la edificabilitat de la normativa urbanística, cosa que pot significar un augment de la població residencial (és paradoxal eliminar places hoteleres per incrementar les places residencials). S'ha de tenir en compte, a més, que són moltes les parcel·les on ara hi ha hotels i que en el PGOU actual de Palma permet que s'hi puguin construir en elles únicament habitatges residencials. Cosa que entra en contradicció amb el que repeteix de manera continuada la Memòria d'Ordenació respecte a que no es permetrà un increment de població residencial.

La reforma integral dels hotels que s'indica no només consisteix en una millora estètica, morfològica o de modernització, sinó que implica una transformació física i funcional completa, el que significa un cost molt més elevat que si d'una obra nova es tractés, el que motivarà, com es pretén, que hi hagi hotels que es donin de baixa, que els serà de major rendibilitat si es poden vendre les places que passin al banc (de places turístiques) per a reconversions d'intercanvi i a més poder fer ús d'activitats immobiliàries. Un aspecte que també s'ha de tenir en compte, en base a la Memòria de Planificació, referent a les emissions de CO<sub>2</sub> i als renous, és la gran repercussió directa en la rehabilitació de tots els hotels que significarà l'eliminació i substitució de les instal·lacions de calefacció, aigua calenta, modificació del sistema d'aigües residuals i sanitària, els sistemes de refrigeració, canvi complet dels carburants energètics (objectiu CO<sub>2</sub> zero). Els costs de tot això poden ser molt elevats.

Les places donades de baixa i que passin al banc de places turístiques podran esser utilitzades en un 50% en la reconversió d'altres hotels de la Platja de Palma, és a dir, de cada dues places donades de baixa una podrà tornar a ser aprofitada. El que no s'especifica és si aquestes places podran ser aprofitades per altres hotels que facin la rehabilitació obligada i així poder mantenir més del 50% de les places anteriors, però és de suposar que només es refereix a possibles operacions d'intercanvi en la base al que estipula l'article 20 del POOT amb un coeficient  $K < 0,50$  (en el POOT oscil·la entre 1 i 2).

No queda gens clar com podrà ser tot això en realitat, només es concreten dos objectius de forma definida, la rehabilitació completa amb reconversió dels hotels a 4\* i la disminució del 50% de les places anteriors, en base a una aplicació teòrica especulativa indefinida. Manca un estudi i anàlisi prospectiu que garanteixi la possibilitat d'una millor rendibilitat i amortització factible amb una oferta amb la meitat de les places, és a dir, la necessitat d'una anàlisi cost – benefici en base a un complet estudi i anàlisi de la demanda global de mercat turístic que esbrini la viabilitat de les noves i diverses tipologies qualitatives de mercat interessades en la nova oferta i en la substitució de la demanda quantitativa actual, massa especialitzada en una tipologia quasi bé única. No fer aquesta projecció futura, és fer una projecció cega, sense una correcta planificació integral.

Independentment de l'anàlisi del contingut de la Memòria d'Ordenació, els experts en avaluació de la qualitat dels espais turístics arriben a la conclusió que la sostenibilitat de la qualitat d'un espai turístic està en la major relació de les places hoteleres respecte a les residencials, havent-hi suficients estudis recents que ho corroboren i destaquen els de la costa d'Alacant i part d'Andalusia, per exemple, en el litoral d'Alacant hi ha un excés de places residencials com especialització quasi bé única i es considera Benidorm (segurament la zona més madura) com a l'oferta millor equilibrada perquè almenys hi ha un 38% de places hoteleres respecte a les residencials. A la Platja de Palma, el Pla de Revalorització Integral pareix que va en contra dels nous models de sostenibilitat de

qualitat turística al pretendre reduir dràsticament aquesta proporció, on a la zona central és predominant la quantitat de places hoteleres.

#### **LA PROPOSTA DE MOBILITAT INTERNA**

“El Pla de Revalorització Integral de la Platja de Palma pretén canviar el model actual cap a un model sostenible basat en la millora de la qualitat urbana” (pàgina 102 de la Memòria d’Ordenació).

El model es basa en que cada un dels objectius funcionin conjuntament de forma integrada. Els objectius components són una mobilitat interna amb una màxima reducció de CO<sub>2</sub>; una mobilitat externa d’un sistema de transport públic competitiu; aparcaments amb regulació i restricció; i una logística de regulació i centralització.

El model exposat és completament teòric i no presenta referències de resultats pràctics, és a dir, manca una anàlisi i avaluació dels efectes positius pràctics (no només teòrics) i possibles efectes negatius, inconvenients o dificultats (si es podran resoldre, solucions, alternatives i convenciment de viabilitat) a totes les funcions del metabolisme de totes les activitats i de tot l’espai turístic. El sistema, a més de ser complex respecte a la realitat del funcionament actual, significa un canvi massa radical, sense pràcticament un procés d’adaptació, canvi cultural dels usuaris i canvi complet de la tipologia del perfil de turista, que passaria a ser massa selectiu, cosa que limitaria gran part de la diversificació de demanda de l’ampli ventall del mercat, que són també els agents principals per consumir una diversificació d’oferta (que és un dels grans objectius del Pla de Revalorització Integral).

Seria interessant i necessari explicar resultats d’alguns casos similars duts a terme a la pràctica per poder aclarir una viabilitat convincent (en principi pareix més ficció que realitat). Així com s’exposa a la Memòria d’Ordenació només es mostra el seu aspecte conceptual, però la interpretació de la lectura no deixa clars molts detalls que generen un cúmul de dubtes i una manca de comprensió; és a dir, en manca una acurada, detallada i completa explicació de tots els casos i situacions puntuals.

A partir d'una jerarquia viària amb un eix de transport públic, que en teoria pareix en gran part encertada, s'apliquen una sèrie de funcions, també jerarquitzades, controlades, regularitzades i selectives que creen un teixit de mobilitat molt complicat i ple d'incomoditats i dificultats sectorials.

No queda massa clara la pràctica de la implantació de la mobilitat elèctrica i la flota de vehicles elèctrics de lloguer, amb la utilització per part de residents i turistes. Només es permetrà l'accés de mobilitat interna, amb vehicle sense emissions, a residents (només residents permanents de dret? o també estiuejants residencials? Que també vendrien a ser turistes) i a clients d'hotels. Hauran de tenir els residents un vehicle elèctric propi per circular internament i un altre per fer-ho externament?, hauran de deixar el vehicle convencional aparcant a fora per canviar de vehicle?, el que pot significar una duplictat d'aparcament, un en el límit de la zona i l'altre a l'interior de la mateixa. La resta de vehicles que no reuneixin les condicions indicades no podran accedir a la zona i s'hauran de dirigir als Punts de Transferència de Mobilitat (PTM), que es defineixen com "bosses d'aparcaments ubicades en les proximitats dels vials d'entrada a l'autopista amb l'objectiu de realitzar un intercanvi d'una mobilitat procedent d'un vehicle de combustió interna a una mobilitat sostenible: a peu, bicicleta, taxis i autobusos elèctrics" (Memòria d'Ordenació, pàgina 109).

La Memòria especifica també que es construïran nous aparcaments, tant en superfície com subterranis o en edificis exclusius. La regulació dels aparcaments serà per prioritzar l'ús per als residents. L'ús per part dels no residents serà penalitzat. S'estableix un criteri de prioritat de les places d'aparcament en funció dels usuaris:

- a) Els residents tindran prioritat per utilitzar les places viàries i si no n'hi ha de suficients s'haurà de facilitar la diferència en els aparcaments per a residents.
- b) Les segones residències podran utilitzar les places viàries després dels residents i la diferència entre les places existents i les

necessàries es tindran que satisfer de l'oferta dels aparcament per a residents.

- c) El personal treballador podria aparcar si quedessin places després de les prioritats residencials i en cas contrari ocuparan els PTM.
- d) Els usos hotelers (se suposa que es refereix als turistes en hotels) ocuparan les places a parcel·les d'ús privat destinades a l'aparcament en els hotels i la resta de vehicles hauran d'utilitzar els PTM.
- e) Els visitants només podran aparcar en el PTM (excepte autoritzacions puntuals, temporada baixa, etc.).

Queda prohibit l'aparcament dels vehicles de lloguer en els aparcaments viaris, la seva ubicació només serà possible en els PTM.

S'ha de preveure que tota la gestió i regulació de tot el sistema de mobilitat comportarà un cost continuat propi i de manteniment i que pot significar un gran sobrecost que no sabem com i qui l'absorbirà. Pot ocórrer que l'encariment turístic sigui tan excessiu que faci disminuir quantitativament l'arribada de turistes respecte a altres destins més competitius.

Per altra part, el traçat del tramvia no és el més adequat per a l'espai turístic de la Platja de Palma, la seva funció ha de ser un bon mitjà de transport públic, des de l'exterior fins a la zona turística, però no ha de significar un ofegament a la primera línia. La Memòria d'Ordenació argumenta que si passa per primera línia és perquè les dimensions actuals de la segona línia no reuneixen les condicions geomètriques necessàries i els radis de curvatura necessaris per girar són insuficients. Això no pot ser mai un obstacle en comparació amb altres moltes actuacions molt més sofisticades i més difícils que hi ha previstes.

La regulació i control de la càrrega i descàrrega així com la distribució de mercaderies és un dels punts que també presenta moltes dificultats a l'hora de poder dur-se a terme a la pràctica. La creació d'un Centre de Consolidació de Mercaderies (CCM) serà un sistema incòmode tant per als distribuïdors com per als receptors i suposarà un substanciós

encariment. El CCM consistirà en que els vehicle de repartiment s'hauran de dirigir a ell (situat a la sortida 8 de l'autovia, al principi de la Platja de Palma) on es deixarà la càrrega que se classificarà i repartirà convenientment per minimitzar el nombre d'enviaments. El repartiments de les mercaderies dins la Platja de Palma es realitzarà amb vehicles elèctrics.

### **ALTRES CONSIDERACIONS VÀRIES**

La Memòria d'Ordenació insisteix constantment en “recuperar les realitats paisatgístiques autèntiques vinculades al Mediterrani”. Es considera que és una molt bona mesura positiva a tenir en compte respecte a una qualitat turística definida, que pot significar una autèntica diferenciació turística, precisament quan la característica més important del nou model turístic és no caure en l'estandardització de l'oferta. Si s'ha de competir ha de ser en diferenciació, autenticitat i qualitat, sempre dins unes possibilitats viables, no podem competir mai amb models copiats i repetitius d'altres destinacions amb millors recursos de rendibilitat i competitivitat.

A la Platja de Palma hi ha actualment moltes edificacions i ambients que falsegen el pretès entorn mediterrani. Són edificis i ambient completament aliens, alguns d'ells de molt mal gust (runes artificials d'una catedral gòtica, edificis més propis d'Alsàcia o entorns germànics, autèntics abeuradors de cervesa, etc.) que són propis del perfil de turista massa especialitzat i no diversificat, massificat i intensiu que exigeix un ambient propi del seu país d'origen, el que limita o rebutja altres tipologies de turista que voldríem tenir però que no ve.

Si veritablement es vol adquirir un caràcter diferenciador mediterrani hauran de desaparèixer les característiques alienes i d'aquest aspecte la memòria del Pla de Revalorització no concreta res, tot el contrari, hi ha aspectes confusos i contradictoris: “una suma de diferents identitats que engloba diversos centres amb múltiples experiències” (pàgina 63 de la Memòria). A la zona central de la Platja de Palma es preveu la zona d'ambient nocturn (actualment en ella hi existeixen beargardens, als

balnearis 6 i 7 i els llocs més dur ambient d'alcohol, sexe i prostitució), tornant a ubicar a la zona interior més activitats que poden ser del mateix tipus. Es preveu un centre d'entreteniments amb concentració única de grans shows d'entreteniment, dirigit a més com a oferta per a tota Mallorca. Tot això no queda gens clar i pot ser molt perillós turísticament parlant. Se sap que una de les tares de la Platja de Palma, que ha dut a que el seu turisme s'hagi destruït qualitativament, han estat aquest tipus d'activitats (amb excursions nocturnes que vénen d'altres zones turístiques de l'Illa). Si aquesta tipologia d'activitats s'amplia cap a l'interior de la zona pot suposar l'ofegament de les zones que de més tranquil·litat necessiten (zona d'hotels i de residencial unifamiliar).

Un tema important que no tracta la memòria és com solucionar la inseguretat ciutadana i delinqüència que actualment hi ha i que si no se soluciona abans no hi ha garantia possible d'èxit del Pla de Revalorització Integral.

Una altra gran mancança en la memòria és la regulació, rehabilitació, adequació, etc. de l'anomenada oferta complementaria. No hi ha un estudi i anàlisi de la seva distribució, localització, dispersió o concentració, si es troba saturada, si hi ha o no equilibri i harmonia entre diferents activitats i productes, l'avaluació de la seva qualitat i estètica morfològica, i s'hi ha de dur a terme o no una reforma formal i funcional semblant a la que es durà a terme en els hotels.

Les actuacions que es pretenen realitzar en el llit del torrent dels Jueus (descrites anteriorment) són delicades i preocupants. En els llits dels torrents no s'hi haurien de realitzar mai actuacions urbanes, massa experiències de caràcter catastròfic hi ha hagut ja al llarg de la història. El torrent dels Jueus, per l'efecte retorn, se l'ha vist periòdicament desbordat, amb el cabal d'aigua per damunt dels ponts existents a la zona urbana de la Platja de Palma.





## Bibliografia



- AAVV (1987): *Mallorca ara*. Fundació Emili Darder. Palma
- ADELL, R. (2007): *Aprender marketing*. Paidós. Barcelona.
- ALENYÀ, M. et al. (1989-1997): "El turisme" dins *Evolució econòmica de les Illes Balears*. Banca Catalana i Caixa de Balears. Palma.
- ANTON, S.; GONZÁLEZ, F. (Coord.) (2005): *Planificación territorial del turismo*. Editorial UOC. Barcelona
- ANTON, S.; GONZALEZ, F. (Coords) (2007): *A propósito del turismo*. Editorial UOC. Barcelona.
- ARROM, J.M.; PICORNELL, M. (2008): "Excursión Volta a l'Illa, un ejemplo de banalización de los recursos culturales para el fomento del turismo" dins TROITIÑO, M.A.; GARCÍA, J.S.; GARCÍA, M.: *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* Universitat de Castilla-La Mancha. Cuenca.
- ARROM, J.M.; PICORNELL, M.; RAMIS, C.I. (2008): "Imàgenes promocionales y paisaje real de los destinos turísticos maduros. Los casos de la Platja de Palma (Mallorca) y Ses Figueretes-Platja d'en Bossa (Eivissa)" dins IVARS, J.A.; VERA, J.F.: *Espacios turísticos, paisaje e identidad*. Universitat d'Alacant.
- AZQUETA, D. (1994): *Valoración económica de la calidad ambiental*. Mac Graw Hill. Madrid.
- BARDOLET, E. (1998): "Evolución del turismo en las Baleares" dins *La actividad turística española en 1997*. AECIT. Madrid.
- BIGNÉ, J. (2000): *Planificación territorial y comercialización turística*. Universitat Jaume I. Castelló de la Plana.
- BIOSCA, D. (2001): *La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI*. EDUCATUR. Barcelona.
- BIOSCA, D. (1994): *100 soluciones para salir de la crisis*. CDN. Madrid.
- BLASCO, A.; SEGURA, F. (1994): *Legislación turística estatal y balear*. UIB.
- BOUAZZA, O. (2006): *Ordenación del territorio y turismo*. Atelier. Barcelona.
- CALLIZO, J. (1991): *Aproximación a la geografía del turismo*. Síntesis. Madrid.
- CANESTRINI, D. (2009): *No disparen contra el turista*. Ediciones bellaterra. Barcelona.
- CASTAÑO, J.M. (2005): *Psicología social de los viajes y del turismo*. Thomson. Madrid.
- CAZELAIS, N. et al. (Dtors) (2000): *L'Espace touristique*. Université du Québec.
- CIRER, J. (2009): *La invenció del turisme de masses a Mallorca*. DOCUMENTA BALEAR. Palma.
- CONSORCI PLATJA DE PALMA (2009): *Platja de Palma. Un reto de futuro. Una oportunidad única. Un sueño realizable*. Consorci Platja de Palma. Palma
- CONSORCI PLATJA DE PALMA (2009): *Informes técnicos de las bases para la Revalorización integral de la Platja de Palma*. Consorci Platja de Palma. Palma.

- CONSORCI PLATJA DE PALMA (2009): *Memoria histórica. Plan reconversión integral Platja de Palma. Documento preliminar*. Consorci Platja de Palma. Palma.
- CONSORCI PLATJA DE PALMA (2009): *Memoria de información. Plan reconversión integral Platja de Palma. Documento preliminar*. Consorci Platja de Palma. Palma.
- CONSORCI PLATJA DE PALMA (2009): *Memoria de ordenación. Plan reconversión integral Platja de Palma. Documento preliminar*. Consorci Platja de Palma. Palma.
- CONSORCI PLATJA DE PALMA (2010): *Platja de Palma. Hacia el turismo del siglo XXI*. Consorci Platja de Palma. Palma.
- CONSORCI PLATJA DE PALMA (2010): *La Revalorització de la Platja de Palma: Pla d'Acció Integral*. Consorci Platja de Palma. Palma.
- DÍAZ, M.F. (coord.) (2006): *Política turística: la competitividad y sostenibilidad de los destinos*. Tirant lo Blanch. València.
- ESTEBAN, A. (1996): "El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor" dins PEDREÑO (dir.): *Introducción a la economía del turismo en España*. Civitas. Madrid.
- ESTEVEZ, R. (1991): *Un nuevo modelo turístico para España*. Textos mínimos. Universidad de Málaga.
- GASCÓN, J.; CAÑADA, E. (2005): *Viajar a todo tren*. Icaria. Barcelona.
- GONZÁLEZ PAZ, J. (1984): *Valoración económica de los impactos. Valoraciones sociales. Curso de evaluación de impacto ambiental, CAIB, octubre 1984*.
- GOVERN BALEAR; Conselleria de Turisme: *Pla director d'Ordenació de l'Oferta Turística. Estudi inicial (1992), exposicions públiques primera (1993) i segona (1994)*.
- LANQUAR, R. (Coord.) (2001): *Marketing turístico: de lo global a lo local*. Ariel. Barcelona.
- LICKORISCH, L.J.; JENKINS, C.L. (2000): *Una introducción al turismo*. Síntesis. Madrid.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (1998): *La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos*. Universitat Jaume I. Castelló de la Plana.
- MARCHENA, M. et al. (Eds) (1993): *¿Crisis del turismo?*. Universidad de Sevilla.
- MARCHENA, M. (1995): "El turismo como consumidor de recursos naturales desde el desarrollo sostenible" dins BRU, C. (Coord.): *Agua y espacios de ocio*. Universitat d'Alacant.
- MARTINEZ, V. (2006): *Ocio y turismo en la sociedad actual*. Mc Graw Hill. Madrid.
- MASLOW, A.H. (1943) (Apud VALLS, J.F. 2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles. Gestión 2000*. Barcelona.
- MATHIESON, A.; WALL, G. (1990): *TURISMO. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. Trillas. México.

- MONTANARI, A. (1993): "El impacto de las crisis en el Mediterráneo turístico: nuevos equilibrios y nuevos competidores" dins MARCHENA et al. (eds): *¿Crisis del turismo?* Universidad de Sevilla.
- MONTANER, J. (1996): *Psicología del turismo*. Síntesis. Madrid
- MULET, J. (1990): "Treinta años de turismo en las Baleares vistos desde la perspectiva empresarial" pàg 39 - 52 dins AAVV: *30 anys de turisme a Balears*. Estudis Balearics. Palma.
- PARDILLAS, X.X. (dir.) (2004): *Potencial turístico de territorios periféricos*. Universidad de Vigo.
- PICORNELL, C. (1995): "Els impactes del turisme" dins AAVV: *Turisme, societat, economia a les Illes Balears*. Fundació Emili Darder. Palma
- PICORNELL, C.; SEGUÍ, J.M. (edit.) (1995): *La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques*. UIB-CODEFOC-FSE-AGE. Palma.
- PICORNELL, M. (1995): "Morfologia i metabolisme dels espais turístics saturats, llur rehabilitació" dins *La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques*. III Jornades de Geografia del turisme. octubre 1993. AGE. Palma.
- PICORNELL, M. (1998): "Anàlisi i avaluació de l'ordenament de l'oferta turística a Mallorca" dins Oliveras, J.; ANTÓN, S.: *Turismo y planificación del territorio en la España de final de siglo*. Tarragona.
- PICORNELL, M. (1999): "La evolución turística de la última década en las Islas Baleares" dins *El territorio y su imagen*. Actas del XVI Congreso de Geógrafos españoles. Málaga.
- PICORNELL, M. (2000): "Turisme i medi ambient" pàg. 881 - 912 dins AAVV: *Turisme i societat a les Illes Balears*. Hora Nova. Palma.
- PICORNELL, M. (2000): "Planificació i turisme" pàg. 913 - 944 dins AAVV: *Turisme i societat a les Illes Balears*. Hora Nova. Palma.
- PICORNELL, M. (coord.) (1991): *Turisme i medi ambient a les Illes Balears*. El Tall. Palma.
- PICORNELL, M.; POMAR A.M. (Edit.) (2002): *L'Espai Turístic*. INESE. Palma.
- PICORNELL, C.; PICORNELL, M. (2002): "L'espai turístic de les Illes Balears. Un cicle de vida d'una àrea turística? Evolució i planificació a la darrera dècada". Pàg. 31 - 91 dins PICORNELL, M.; POMAR, A.M. (2002): *L'Espai Turístic*. INESE. Palma.
- PICORNELL, M.; POMAR, A.M. (2000): "L'adaptació del planejament urbanístic a les zones turístiques del municipi de Palma", pàg. 89 - 101 dins PICORNELL, M.; POMAR, A.M. (2000): *Evolució turística de la darrera dècada i disseny de futur*. INESE. Palma
- PICORNELL, M.; ARROM, J.M.; RAMIS, C.I. (2008): "Análisis y evaluación del proceso de planificación de reconversión ítegral de la Platja de Palma (Plan Renove)" dins IVARS J.A.; VERA, J.F.: *Espacios turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*. Universitat d'Alacant.

- PICORNELL, M. (2008): "Los destinos maduros. Divergencia conceptual en la calidad y competitividad entre el turismo y las actividades económicas del turismo" dins TROITIÑO, M.A.; GARCÍA, J.S.; GARCÍA, M.: *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca.
- PICORNELL, M., ARROM, J.M. (2008): "¿Un nuevo modelo turístico con soluciones fordistas? Algunas contradicciones en la reconversión de destinos maduros en las Illes Balears" dins TROITIÑO M.A.; GARCÍA, J.S.; GARCÍA, M.: *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* Univrsidad de Castilla-La Mancha. Cuenca.
- PICORNELL, M.; ARROM, J.M.; RAMIS, C.I. (2008): "Modelo de planificación integral de reconversión de un espacio turístico maduro: el caso de la Platja de Palma" dins TROITIÑO, M.A.; GARCÍA, J.S.; GARCÍA, M.: *Destinos turísticos, viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca.
- PICORNELL, M. et al. (2009): *La Platja de Palma. Pautes per a una reconversió integral i sostenible*. INESE. Palma.
- POMAR, A.M. (2000): "Proposta de criteris i sistema d'objectius per a l'excel·lència turística i ambiental del nucli turístic costaner de la Platja de Palma", pàg. 121 - 128 dins PICORNELL, M.; POMAR, A.M. (2000): *Evolució turística de la darrera dècada i disseny de futur*. INESE. Palma
- POMAR, A.M. (2000): "Propostes per a la millora de la qualitat acústica del nucli turístic de la Platja de Palma", pàg. 221 - 228 dins PICORNELL, M.; POMAR, A.M. (2000): *Evolució turística de la darrera dècada i disseny de futur*. INESE. Palma.
- ROMERO, C. (1994): *Economía de los recursos naturales*. Alianza Editorial. Madrid
- RUBIO, Á. (Coord.) (2003): *Sociología del turismo*. Ariel. Barcelona.
- SANTESMASES, M. (1999): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide. Madrid.
- SANTOS, X.M. (ed.) (2003): *La Geografía y la gestión del turismo*. Universidade de Santiago de Compostela
- SASTRE, A. (1995): *Mercat turístic Balear*. Institut d'Estudis Baleàrics. Palma.
- SBERT, T. (2002): *Una evolución turística. Historia de la Playa de Palma 1900-2000*. Asociación Hotelera de la Playa de Palma. Palma.
- SCHMITT, B. (2000): *Experimental marketing*. Deusto. Barcelona.
- SEGUÍ, J.M.; MARTÍNEZ, M.R. (1999): "Demanda saturada y sostenibilidad: las Islas Baleares" dins *El territorio y su imagen*. Actes XVI Congrès AGE. Màlaga.
- SERRA, S. (2000): "La Platja de Palma entre el present i el futur", pàg. 81 - 87 dins PICORNELL, M.; POMAR, A.M. (2000): *Evolució turística de la darrera dècada i disseny de futur*. INESE. Palma.
- SERRA, A. (2002): *Marketing turístico*. Pirámide. Madrid.

- SOCIAS, J.M. (2002): "La incidencia del turismo en el espacio litoral: evolución normativa turística en las Islas Baleares", pàg. 299 - 307 dins PICORNELL, M.; POMAR, A.M. (2000): *Evolució turística de la darrera dècada i disseny de futur*. INESE. Palma.
- TAMAMES, R. (1995): *Ecología y desarrollo sostenible*. Alianza Editorial. Madrid.
- VALLS, J.F. (2003): *Gestión de empresas de turismo y ocio. El arte de provocar la satisfacción*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- VALLS, J.F. (2004): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- VERA, J.F. (Coord.) (1997): *Análisis territorial del turismo*. Ariel. Barcelona.
- VERA, J.F. (2004): "Desarrollo turístico y control del crecimiento: utilidades de la capacidad de carga" dins PARDELLAS, X.X. (dtor): *Potencial turístico de territorios periféricos*. Universidad de Vigo.
- ZAPATA, M.J. (2003): "Los agentes turísticos: una aproximación desde la sociología y la ciencia política" dins RUBIO, A. (Coord.): *Sociología del turismo*. Ariel Turismo. Barcelona.





## **Annex.- Evolució de les imatges reals i promocionals des de la destinació al mercat emissor**

